

# ZAPOJTE I VAŠE ŽÁKY

## Projekt **Kdo jiný?**



Jeden svět  
na školách

### PROJEKTOVÉ VYUČOVÁNÍ A SOCIÁLNÍ PODNIKY

Metodická příručka a příklady dobré praxe pro učitele ZŠ a SŠ

## **JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH**

Šafaříkova 24, 120 00 Praha 2

[www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)

e-mail: [skoly@jsns.cz](mailto:skoly@jsns.cz)

KONCEPT SADY: Karel Strachota

EDITORKY: Dagmar Mertová, Jana Toužimská

KOLEKTIV AUTORŮ: Lenka Deverová, Tereza Kučerová, František Rozum, Jana Seidlová,  
Hana Stelzerová, Karel Strachota, Karel Vrána

NA PŘÍPRAVĚ SADY SE DÁLE PODÍLELY: Lenka Havlíčková, Kristína Němcová

GRAFICKÁ ÚPRAVA: >o< Mowshe

ROK VYDÁNÍ: 2015

Člověk v tísni, o. p. s.

Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-87456-63-7



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tato publikace je vyrobena v rámci projektu  
č. CZ.1.07/1.1.00/54.0035, který je spolufinancován  
z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

<b>I.</b>	<b>TROCHA TEORIE NA ZAČÁTEK.....</b>	<b>8</b>
	ČLOVĚK JAKO OBČAN .....	8
	OBČANSKÁ ANGAŽOVANOST .....	8
	OBČANSKÁ SPOLEČNOST .....	9
	TÝMOVÝ PROJEKT .....	9
	CO PROJEKT KDO JINÝ? PŘINÁŠÍ ČLENŮM TÝMU? .....	10
	CO ŽÁCI SVÝMI TÝMOVÝMI PROJEKTY V MINULOSTI UŽ DOKÁZALI? .....	10
	TEMATICKÝ PLÁN .....	11
<b>II.</b>	<b>MOŽNOSTI ZAŘAZENÍ TÝMOVÉHO PROJEKTU „KDO JINÝ?“ DO VÝUKY A RVP .....</b>	<b>12</b>
	1. TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? VE VZDĚLÁVACÍM OBORU VÝCHOVA K OBČANSTVÍ .....	12
	2. TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? JAKO ZÁJMOVÝ KROUŽEK.....	12
	3. TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? JAKO VOLITELNÝ PŘEDMĚT .....	13
	4. TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? VE VZDĚLÁVACÍM OBORU OBČANSKÝ A SPOLEČENSKOVĚDNÍ ZÁKLAD .....	13
	5. TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? FORMOU SOCIÁLNĚ PROSPĚŠNÉHO PODNIKU V KOMBINACI S MIMOŠKOLNÍ AKTIVITOU.....	14
<b>III.</b>	<b>SPOLEČENSKY PROSPĚŠNÉ PODNIKÁNÍ .....</b>	<b>15</b>
	PŘÍKLADY ZAŘAZENÍ TÝMOVÝCH PROJEKTŮ A SPOLEČENSKY PROSPĚŠNÝCH PODNIKŮ DO TÉMAT JEDNOTLIVÝCH PŘEDMĚTŮ .....	16
<b>IV.</b>	<b>PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVA PROJEKTU KDO JINÝ? .....</b>	<b>17</b>
	1. VÝBĚR TÉMATU .....	17
	2. URČENÍ CÍLE A OBSAHU PROJEKTU .....	20
	3. SESTAVENÍ PROJEKTOVÉHO TÝMU .....	22
	4. TECHNICKÉ VYBAVENÍ.....	23
	5. SPOLEČNÁ REALIZACE PROJEKTU.....	23
	6. PRACOVNÍ HARMONOGRAM .....	23
	7. FINANČNÍ PLÁN .....	24
	8. JAK DÁT O PROJEKTU VĚDĚT (PUBLIC RELATIONS – PR) .....	26
	9. KONTROLA PŘÍPRAVNÝCH PRACÍ .....	27
	10. CELKOVÝ PROJEKTOVÝ PLÁN .....	28
	11. VYHODNOCENÍ PROJEKTU A ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA.....	29
<b>V.</b>	<b>KONKRÉTNÍ AKCE.....</b>	<b>32</b>
	1. KULTURNÍ AKCE .....	32
	2. DOTAZNÍKOVÁ A ANKETNÍ AKCE .....	33
	3. HAPPENING .....	38
	4. GUERILLA MARKETING .....	38
	5. FLASHMOB .....	40
	6. VEŘEJNÁ SHROMÁŽDĚNÍ.....	41
	7. PROJEKCE DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ PRO NEZISKOVÉ A VZDĚLÁVACÍ ÚČELY.....	43
	8. PROJEKCE VE ŠKOLE S DISKUSÍ.....	45
<b>VI.</b>	<b>KONKRÉTNÍ NÁSTROJE .....</b>	<b>48</b>
	1. KOMUNIKACE S ÚŘADY .....	48
	1.1 TELEFONÁT.....	50
	1.2 FORMÁLNÍ DOPIS .....	50
	1.3 OSOBNÍ JEDNÁNÍ .....	53
	1.4 VEŘEJNÁ SETKÁNÍ .....	54
	1.5 LOBBOVÁNÍ .....	56
	1.6 PETICE .....	56

2. MÉDIA A PUBLIC RELATIONS .....	58
2.1 NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ ...ANEB KAŽDÝ JE NOVINÁŘEM.....	61
2.2 MEDIÁLNÍ PLÁN ...ANEB KDYŽ TO S MÉDII MYSLÍTE OPRAVDU VÁŽNĚ .....	64
2.3 TISKOVÁ ZPRÁVA .....	66
2.4 NATÁČENÍ VIDEO .....	68
3. FUNDRAISING ...ANEB SHÁNĚNÍ PROSTŘEDKŮ .....	71
3.1 ŽÁDOST O SPONZORSKÝ DAR .....	72
3.2 ŽÁDOST O GRANT .....	73
3.3 CROWDFUNDING.....	75
<b>VII. PRÁVNÍ A FINANČNÍ MINIMUM.....</b>	<b>76</b>
1. TÝMOVÝ PROJEKT OBECNĚ .....	76
2. PROJEKCE FILMU.....	77
3. BENEFIČNÍ AKCE .....	78
4. BENEFIČNÍ PRODEJ .....	81
5. EKONOMICKÝ ZISK Z PROJEKTŮ A SOCIÁLNÍCH PODNIKŮ A JEHO VYUŽITÍ .....	82
6. HAPPENING .....	83
7. VÝTVARNÉ UMĚNÍ VE VEŘEJNÉM PROSTORU .....	84
<b>VIII. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE – TÝMOVÉ PROJEKTY .....</b>	<b>85</b>
1. ANKETA – PARKOVÁNÍ V BENEŠOVĚ .....	85
2. ZAŽIJ MĚSTO JINAK .....	86
3. BENE-FICE .....	87
4. STUDOVNA.....	88
5. MULTIŽÁNROVÝ BENEFIČNÍ KARMELFEST .....	89
<b>IX. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE – SOCIÁLNÍ PODNIKY.....</b>	<b>90</b>
1. GIVEPETS .....	90
2. PROLES .....	91
3. KOPROVKA .....	92
4. RODOKLUB, PROPOJUJEME GENERACE.....	93
5. GIVE-LUCK .....	94
6. 4KIDS.....	95
7. Z. I. P. (ZBIROŽSKÝ INFORMAČNÍ PRŮVODCE) .....	96
<b>X. DALŠÍ NÁMĚTY NA TÝMOVÉ PROJEKTY.....</b>	<b>97</b>
<b>XI. PRŮZKUM MEZI VYUČUJÍCÍMI A ŽÁKY PROJEKTU KDO JINÝ? .....</b>	<b>102</b>
1. V ČEM VÁM PŘIJDE PROJEKT KDO JINÝ? PŘÍNOSNÝ? .....	102
2. KDYBYSTE MOHLA, JAK BYSTE MODEL PROJEKTU VYLEPŠILA? .....	102
3. PLÁNUJETE S TÝMEM POKRAČOVAT V ORGANIZACI MINIPODNIKU? .....	103
4. V ČEM, PODLE VÁS SPOČÍVÁ HLAVNÍ PŘÍNOS PROJEKTU PRO ŽÁKY? ROZVEĎTE KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY.....	103
5. CO SE PODLE VÁS ŽÁKŮM TÝMU VAŠÍ ŠKOLY Povedlo? .....	103
6. JAKÝ DOPAD MĚL PROJEKT NA KOMPETENCE ŽÁKŮ? (1-2-3-4-5, JAKO VE ŠKOLE) .....	104
PRŮMĚRNÝ PŘEHLED KOMPETENCÍ.....	104
1. CO NOVÉHO SI SE DÍKY PROJEKTU DOZVĚDĚL? CO SI Z PROJEKTU ODNÁŠÍŠ? .....	105
2. CO TĚ NA SPOLEČNÉ PRÁCI VE VAŠEM TÝMU NEJVÍCE BAVILO A PROČ? .....	105
3. ZA CO BYS SVŮJ TÝM POCHVÁLIL? .....	106
4. ZA CO BYS POCHVÁLIL SÁM SEBE?.....	106
5. CO BYS PŘÍŠTĚ PŘI PRÁCI NA PROJEKTU DĚLAL/A JINAK / ZLEPŠIL/A? .....	106
<b>XII. SPOLUPRÁCE S NEVLÁDNÍMI NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI.....</b>	<b>107</b>
DALŠÍ UŽITEČNÉ ODKAZY .....	114





Vážení a milí vyučující,

Již několik let se v projektu *Kdo jiný?* věnujeme zvyšování občanské angažovanosti mladých lidí. Zkušenosti nám opakovaně ukazují, že škola je skvělým místem pro to, aby si žáci a žákyně vyzkoušeli v praxi to, co se učí například ve vzdělávacím oboru *Výchova k občanství* či *Občanský a společenskovědní základ*. Zároveň zjišťujeme, že postava vyučující/ho je pro úspěch žákovských projektů klíčová. Pokud pedagog funguje jako garant projektu a je k dispozici žákovskému týmu jako mentor, může svým žákům asistovat a přitom jim umožnit, aby většinu projektu plánovali i realizovali sami.

Po počátečním nadšení během přípravy projektu může přijít období, kdy někteří žáci nemají zájem nebo energii na to, aby se projektu věnovali. Garant/ka projektu může pomoci s rozdělením velkých úkolů na malé dílčí části a připomenout skupině její počáteční cíl, může pomoci nalézt východiska nebo ji propojit se správnými lidmi na místním zastupitelstvu či s vedením školy. Garant/ka může inspirovat k tomu, aby se opět pustili do práce a zdárně dovedli projekt do konce.

Připravili jsme pro vás příklady různých metod a nástrojů podpory občanské angažovanosti a k nim také doplnili právní minimum, abyste nemuseli tyto informace dohledávat. Naleznete zde také příklady zařazení žákovských projektů do ŠVP, aby na něm mohl tým pracovat v různých vzdělávacích oborech. Příručka obsahuje také příklady projektů, které již žákovské týmy zrealizovaly v minulých letech, jejich poznatky a komentáře. Na konci příručky pak naleznete seznam významných českých i mezinárodních neziskových organizací, které je možné oslovit v případě, že byste potřebovali pro svou akci partnery či hosty, nebo pokud vaši žáci chtějí o určitém tématu získat více informací.

Tato příručka je doplněna také žákovským manuálem, který obsahuje jak základy projektového řízení, tak především sadu pracovních listů, které mohou vaši žáci a žákyně využít při plánování, realizaci a hodnocení svého projektu.

Doufáme, že zde naleznete potřebné informace a že vás i vaše žákovské týmy materiály inspirují k akci.

Za kolektiv autorů

Jana Toužimská

koordinátorka projektu

# I. TROCHA TEORIE NA ZAČÁTEK

## ČLOVĚK JAKO OBČAN

Kdo je to občan? Příslušník určitého státu. Občanem se stáváme různě, zpravidla automaticky při narození, ale například i sňatkem či žádostí o občanství.

„V užším slova smyslu představuje **pojem občan** naši příslušnost k určité pospolitosti či společenství. Jako občané jsme členy určité obce, společenství, státu, což znamená, že občanem může být člověk pouze v rámci určitého ústavního zřízení, které vymezuje práva a povinnosti spojené s občanstvím. V širším slova smyslu pak být občanem znamená vědomé převzetí a skutečné naplňování **odpovědnosti** jednotlivce za celek, znamená to i morální závazek jedince vůči společnosti, v níž žije.“ (převzato z RVP <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/386/obcan-a-obcanstvi.html/>, cit. 29. 7. 2013)

Každý, kdo je občanem České republiky, je v současnosti také občanem Evropské unie. Občan má **konkrétní práva, svobody a povinnosti**, které definují způsoby chování, jež jsou rozhodující pro postavení jednotlivce vůči státu a společnosti. Práva, svobody a povinnosti jsou od sebe neoddelitelné, proto bývají kodifikovány současně v jednom dokumentu – v České republice to je **Listina základních práv a svobod ČR**, přijatá v roce 1992. Pro rozlišení jejich účinnosti pro různé skupiny lidí (což je nutné například u práva volebního či práva zakládat politické strany a hnutí) se používá právě pojmu občan. Občanská práva, svobody a povinnosti se prolínají s lidskými právy a povinnostmi, které definují vztah člověka a společnosti pro všechny bez podmínky občanství a platí mezinárodně pro všechny státy, které je v roce 1948 uznaly na Valném shromáždění OSN společným podpisem Všeobecné deklarace lidských práv. Ochrana lidských práv v Evropě je mimoto řešena Úmluvou o ochraně lidských práv a základních svobod, podepsanou roku 1950 v Římě.

V době informačních technologií a globální ekonomické provázanosti se hovoří i o **konceptu globálního občanství** (tzn. vztahujícího se k celé planetě bez ohledu na státní hranice), které je ale pojmem spíše sociologickým a není nikde kodifikováno.

## OBČANSKÁ ANGAŽOVANOST

Co znamená být aktivním občanem? Znamená to nejen pasivně uplatňovat svá práva a svobody; být aktivním občanem znamená být také **spolutvůrcem veřejného života**. Být informovaný o dění kolem sebe, mít pocit sounáležitosti se společností, ve které člověk žije, a nést za ni spoluzodpovědnost. Znamená to uvědomovat si provázanost vztahů na všech úrovních a zároveň ochotu se podílet na životě společnosti – a prakticky to dělat.

Je pravda, že aktivní přístup k občanství se může jevit jako záležitost téměř elitní – sociologové hovoří znepokojeně o tom, že se lidé v západní Evropě a Severní Americe podílejí na společenském dění stále méně. V České republice naštěstí nastal po roce 1989 trend spíše opačný, ale i tak jsou zde lidé ve srovnání se zavedenými demokraciemi stále výrazně občansky pasivnější. Výzkum<sup>1</sup> programu Jeden svět na školách z roku 2012 ukázal alarmující zjištění, že pouze 8% mladých lidí věří, že mohou ve společnosti něco změnit, a jsou ochotni to dělat. A jak prokázalo referenční šetření<sup>2</sup> provedené v roce 2014, ochota teenagerů se aktivně zapojit do řešení veřejných problémů se od té doby výrazně nezměnila. Zhruba 80% z nich si stále myslí, že tyto problémy sami řešit nemohou, a pouze 10% věří, že mohou něco změnit, a jsou připraveni to udělat.





## OBČANSKÁ SPOLEČNOST

Občanská společnost je abstraktní pojem, který lze definovat jako **aktivity občanů ve společenském dění**, které nejsou řízeny státními strukturami či komerčními organizacemi. Mohou to být individuální snahy, různé iniciativy, sdružení, spolky atd. Přesná definice občanské společnosti se v čase proměňovala a i dnes existují různá pojetí; obecně lze ale říci, že koncept občanské společnosti se snaží nabídnout vize vzájemných vztahů mezi demokracií, soukromou sférou, veřejnou sférou, trhem a občanem.

## TÝMOVÝ PROJEKT

Projekt – promyšlený a systematický postup **s cílem něco konkrétního vytvořit, zorganizovat, uskutečnit, vyrobit, vylepšit, vyřešit...** Projekt nebo „žakovský podnik“ **pořádá skupina lidí, kteří mají stejný cíl, navzájem spolupracují, doplňují se a podporují, organizují a rozdělují si svou práci, řídí se společně respektovanými pravidly.** Přívlastek týmový napovídá, že to **vše** by měla být v rámci projektu práce především samotných žáků.

**Výsledkem** projektu je pak například benefiční akce, nové hřiště, výstava, **publikace, prezentace návrhu (plánu) na řešení komunálního problému** apod.

## CO PROJEKT KDO JINÝ? PŘINÁŠÍ ČLENŮM TÝMU?

- nové kontakty se zajímavými lidmi
- praktické zkušenosti s fungováním různých institucí, úřadů a organizací
- respekt okolí
- zdokonalení v přesvědčování ostatních o své vizi
- zvýšení sebedůvěry
- zlepšení komunikačních schopností a vyjednávání s lidmi
- praktické zkušenosti s mediální prací
- zvýšení odolnosti a cílevědomosti
- schopnost definovat si jasně cíl své práce
- příležitost si uvědomit vlastní přínos a inspiraci pro ostatní
- poznání svých možností i limitů

## CO ŽÁCI SVÝMI TÝMOVÝMI PROJEKTY V MINULOSTI UŽ DOKÁZALI?

- ovlivnit rozhodování radnice
- vybrat tisíce i desetitisíce korun na benefičních akcích ve prospěch institucí, jako jsou dětské domovy, hospicová péče apod.
- zmírnit u mladších spolužáků xenofobii a negativní postoje vůči homosexuálům
- přimět podniky i obce přijmout opatření přátelská k matkám s kočárky a vozíčkářům
- natočit informační dokument o životě v dětském domově

*„Nejzajímavější pro mě bylo vyzkoušet si pracovat v týmu. Občas je to opravdu dost složité.“*

Kristián, Gymnázium Jana Keplera, Praha 6

*„Díky týmovému projektu Kdo jiný? jsem se naučila vejít do místnosti plné lidí a bez zbytečných zábrán se zeptat na to, co potřebuji. Taky jsem se naučila lépe si rozvrhnout čas a úkoly, které musím splnit.“*

Anna, ZŠ Zámecká, Litomyšl

*„Neřekla bych do sebe, že se nebudu stydět mluvit před lidmi, a také se už nebojím vyjádřit svůj názor.“*

Studentka OA Neveklov



## TEMATICKÝ PLÁN

Níže naleznete ukázkou obecného návrhu na sestavení půlročního tematického plánu pro realizaci týmového projektu Kdo jiný?

### NÁVRH PŮLROČNÍHO TEMATICKÉHO PLÁNU – VOLITELNÝ PŘEDMĚT TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ?

MĚSÍC	Časová dotace 45/90 min.
ZÁŘÍ	<p><b>1. hodina</b> Inspirace dokumentárními filmy vzdělávacího portálu jsns.cz – projekce vybraného filmu, reflexe filmu</p> <p><b>2. hodina</b> Volba témat – společná diskuse o problémech, které žáci ve svém okolí vnímají Shromáždění námětů a témat, které žáci pojmenovali Výběr témat/hlasování</p> <p><b>3. hodina</b> Rozdělení žáků do týmů dle výběru tématu Rozdělení rolí v týmu/týmech Zadání úkolu – sběr informací o zvoleném tématu s důrazem na lokální rozměr</p>
ŘÍJEN	<p><b>5. hodina</b> Prezentace sběru informací od týmů věnujících se tomuto tématu Společná debata o možnostech zapojení do veřejného dění Samostatná týmová práce v hodině – konkrétní návrhy projektů</p> <p><b>6. hodina</b> Vytvoření podrobného plánu projektu včetně časového harmonogramu (akční plán) <b>Práce především mimo výuku</b> Realizace projektů jednotlivými týmy Průběžná kontrola realizace – společná během výuky či formou individuálních konzultací</p>
LISTOPAD	<p><b>Práce především mimo výuku</b> Realizace projektů jednotlivými týmy</p> <p>Průběžná kontrola realizace – společná během výuky či formou individuálních konzultací</p>
PROSINEC	<p><b>Práce především mimo výuku</b> Realizace projektů jednotlivými týmy</p> <p>Průběžná kontrola realizace – společná během výuky či formou individuálních konzultací</p>
LEDEN	<p><b>7.–9. hodina</b> Prezentace výsledků projektů Sebehodnocení – individuální i společné Závěrečná společná diskuse o projektech</p> <p>Prezentace výsledků projektu pro veřejnost (rodiče, přátele školy, místní obyvatele)</p>



## II. MOŽNOSTI ZAŘAZENÍ TÝMOVÉHO PROJEKTU „KDO JINÝ?“ DO VÝUKY A RVP

Níže naleznete několik možností, jakým způsobem můžete zařadit týmový projekt Kdo jiný? do vyučování na základní a střední škole. Předkládáme vám také návrh tematického plánu a orientační přehled klíčových kompetencí, které mohou žáci rozvíjet realizací týmových projektů Kdo jiný?.

### 1 TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? VE VZDĚLÁVACÍM OBORU VÝCHOVA K OBČANSTVÍ

#### ZÁKLADNÍ ŠKOLA

- Při rozhodování, do kterých hodin zařadit týmový projekt Kdo jiný?, se nabízí především **výchova k občanství** pro svůj požadavek aktivního zapojení do života komunity. Ideálním **koučem projektu** se v tomto případě může stát vyučující tohoto předmětu.
- Půjde-li však o projekt například s ekologickou tematikou, mohou být stejně dobře centrem dění hodiny přírodopisu, environmentální seminář apod.
- **Počátky jsou charakteristické nadšením většiny**; v momentě, kdy dojde na rozdělování úkolů, které nejsou vždy jednoduché, začíná motivace žáků velmi rychle klesat. Je velmi důležité, aby každý žák nesl **určitou roli** – úkol v projektu – a cítil se za ni zodpovědný. Tak se většinou vykryštalizuje skupina žáků, kteří mají o problematiku skutečný zájem a dojdou k cíli. Často na projektu pracuje část žáků, ostatním vyučující připraví alternativní práci.

Tento způsob vyučování klade pochopitelně větší nároky na učitele než klasická frontální výuka. V prostředí základního školství musí být vyučující připraven žákům **poskytovat dostatek impulsů, vést žáky k efektivnímu plánování a učit je vlastnímu sebehodnocení, být dostatečnou oporou**, která jim pomůže poučit se z nezdaru a ocenit se za úspěch. Učitelce/učitelé se však naskytne i možnost **vidět za sebou výsledky svého úsilí**, což je nesporný přínos projektu.

### 2 TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? JAKO ZÁJMOVÝ KROUŽEK

#### ZÁKLADNÍ/STŘEDNÍ ŠKOLA

- Za hlavní výhodu realizace projektu Kdo jiný? formou zájmového kroužku můžeme považovat **složení žáků i jejich menší počet**. Od počátku se vytvoří skupina se stejným cílem a podobnými ambicemi něco společně změnit.
- Také pro vedoucího bude práce **příjemnější a jednodušší**, protože žáci budou pro činnost **více motivovaní** a v zájmovém kroužku či školním klubu se může skupině **plně věnovat**, může se spolu s žáky v době konání kroužku účastnit schůzek s odborníky, exkurzí aj.



### 3 TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? JAKO VOLITELNÝ PŘEDMĚT

#### ZÁKLADNÍ/STŘEDNÍ ŠKOLA

- Volitelný předmět je příjemným **kompromisem** mezi oběma výše zmíněnými variantami. Vyučující se může plně věnovat žákům, jejich počet bývá ve volitelných předmětech nižší, a žáci se o téma více zajímají, protože si ho sami zvolili.
- Na vyučujícího bude kladen požadavek odevzdat **na začátku školního roku** tzv. **tematický plán**. Při jeho psaní je třeba se zaměřit na obecnou charakteristiku náplně jednotlivých hodin, neurčovat téma projektů předem a zdůraznit klíčové kompetence, které mají žáci získat. Jako inspirace může sloužit návrh tematického plánu uvedený dále.
- Volitelný předmět má tu **výhodu**, že může poskytnout **celou svou hodinovou dotaci** zvolenému problému. Vyučující tak může zvolené téma zasadit do **hlubších souvislostí**.
- Nevýhodou je nutnost **zpracovat** nový volitelný předmět a s ním související kompetence **do ŠVP** a učit dle něj i následující ročníky. I z tohoto důvodu doporučujeme definovat předmět spíše obecněji, zvláště pokud je předmět realizován poprvé.

### 4 TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? VE VZDĚLÁVACÍM OBORU OBČANSKÝ A SPOLEČENSKOVĚDNÍ ZÁKLAD

#### STŘEDNÍ ŠKOLA

- Záleží na konkrétním **typu střední školy** i na **zaměření projektu**. Na SŠ se jednoznačně nabízí uplatnění týmového projektu Kdo jiný? v rámci vzdělávacího oboru **Občanský a společenskovední základ (gymnázia)** a v předmětech naplňujících obsahový okruh **společenskovední vzdělávací (odborné školy)**; konkrétní název vyučovacího předmětu již záleží na školách. Při částečném předdefinování zaměření témat či náplně projektů jej ale lze taktéž využít v dalších předmětech – například český jazyk (rozvíjení komunikačních kompetencí), estetická výchova (rozvíjení výtvarných či hudebních kompetencí), dějepis, mediální výchova, biologie apod. Studenti při realizaci pro-



jektů také mohou **využít svých znalostí** z dalších vzdělávacích okruhů a oborů, například oblasti informačních technologií, cizích jazyků apod.

- Velmi přínosná může být **mezioborová spolupráce**. Na první pohled je vidět **mezipředmětový přesah** jednotlivých projektů, záleží samozřejmě na jejich konkrétním zaměření. Stejně jako studenti budou využívat různých znalostí a pracovat na rozvoji různých kompetencí, musí také vzájemně spolupracovat vyučující na konkrétní škole. Je tedy důležité, aby hlavní garant projektu společně s žáky motivoval a získal ke spolupráci i další vyučující.
- **Oproti základní škole** lze předpokládat, že studenti na středních školách již mohou být určitým způsobem vyprofilovaní, a tedy i motivovaní, a je pak jednodušší využít jejich **odborného zaměření** v projektu. Taktéž je vhodné studenty motivovat tím způsobem, že mohou nabyté zkušenosti a znalosti využít při eventuálním studiu na VŠ či v praxi.
- Dá se také předpokládat, že projekty budou studenti na SŠ **vést samostatněji**, než je tomu na základní škole.

## 5 TÝMOVÝ PROJEKT KDO JINÝ? FORMOU SOCIÁLNĚ PROSPĚŠNÉHO PODNIKU V KOMBINACI S MIMOŠKOLNÍ AKTIVITOU

### ZÁKLADNÍ ŠKOLA

- Stejně jako týmový projekt lze začlenit sociální podnik do výuky a zároveň zajistit, aby měl **přesah jak do různých předmětů, tak i mimoškolních aktivit**.
- Při zařazení do jednotlivých předmětů pak projekt slouží jako **praktický příklad**, na němž se žáci učí různým dovednostem. A to ve zdánlivě nesouvisejících předmětech, například v matematice nebo výtvarné výchově (viz tabulka). Témata se odvíjejí od otázek či problémů, které musí žáci ve svém projektu právě řešit.

### Nejen výchova k občanství

Přestože má týmový projekt nejbližší k oboru Výchova k občanství, můžete ho zařadit i mnoha dalších v závislosti na jeho tématu. Lze ho využít ve všech průřezových tématech ŠVP (Multikulturní výchova, Environmentální výchova, Mediální výchova, Osobnostní a sociální výchova, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech). Ty mohou být zavedeny jako samostatné předměty, dále je lze vyučovat formou pravidelných projektových dnů na jednotlivá témata projektu, anebo zařadit do různých předmětů.

- Díky tomu, že se žáci se svým projektem ztotožňují a učí se probírané látce právě na něm, prohlubuje se jejich zájem o výuku. Včlenění projektu do různých předmětů také přispívá k tomu, že projekt **upoutá pozornost celé třídy** a nejen těch žáků, kteří se na něm sami podílejí.
- Samozřejmě není vždy možné dohodnout se s kolegy, aby s projektem ve svém předmětu pracovali, nicméně stojí za to jim takovou **možnost nabídnout**. Pokud například vyučujete více předmětů, osvědčí se do nich projekt zakomponovat.
- Dalším krokem je **pracovat se žáky na projektu ve volném čase**. Stává se, že ve vyučování nezbývá čas na takové zásadní aktivity, jako je plánování, hodnocení dosavadní činnosti apod. Z toho důvodu doporučujeme dohodnout se se žáky na pravidelných schůzkách po škole, například jednou za týden nebo dva.

### III. SPOLEČENSKY PROSPĚŠNÉ PODNIKÁNÍ

**Společensky prospěšné podnikání** (z angl. social business nebo social entrepreneurship) přichází s novým pohledem na to, jak pomáhat řešit společenské a environmentální problémy s využitím podnikatelského myšlení a postupů.

Dosahování zisku a ekonomická výkonnost nejsou hlavním a jediným cílem. Jsou spíše prostředkem k vytváření takových produktů a služeb, které pomohou řešit problémy ohrožující společnost nebo životní prostředí.

V českém prostředí se také často používá termín **sociální podnikání**, který zdůrazňuje vytváření příležitostí pro zaměstnávání lidí se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním na trhu práce. V širším pohledu můžeme za tzv. „sociální inovaci“ označit například i Fair Trade, mikroúvěry a finanční služby určené chudým nebo nové šetrné způsoby dopravy, výroby energie, recyklace atd. Tento pohled na podnikání získává celosvětově na popularitě především mezi mladými aktivními lidmi. A také mezi neziskovými a nevládními organizacemi, pro které sociální podnikání představuje novou příležitost k rozvoji, ke zvyšování dopadu a ekonomické udržitelnosti jejich projektů.

Příklady inspirativních společensky prospěšných podniků v ČR:

- Pragulic – prohlídky Prahy a dalších měst očima bezdomovců
- Včelka.cz – aplikace pomáhající dětem při obtížích se čtením a dyslexií
- Etincelle – tréninkové kavárny, úklidová firma, farma a pekárna zaměstnávající lidi s mentálním a zdravotním postižením
- Forewear – obaly na mobily a tablety z recyklovaných materiálů z chráněných dílen
- Rekola.cz/Autonapůl.cz – sdílení kol ve městech (tzv. bikesharing), popř. aut (carsharing)

Společensky prospěšné podnikání je příležitostí pro ty, kteří chtějí zůstat občansky aktivní po celý život a mají odvahu hledat nové způsoby, jak podnikat a zároveň pomáhat. Další příklady českých sociálních podniků najdete na portálech [www.ceske-socialni-podnikani.cz](http://www.ceske-socialni-podnikani.cz), [www.socialimpactaward.cz](http://www.socialimpactaward.cz) nebo <http://www.laboratornadacevodafone.cz/>, v zahraničí například [www.ashoka.org](http://www.ashoka.org).

„Sociální podnikání jsou podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Hraje důležitou roli v místním rozvoji a často vytváří pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním. Zisk je z větší části použit pro další rozvoj sociálního podniku. Pro sociální podnik je stejně důležité dosahování zisku i zvýšení veřejného prospěchu.“

Česká definice sociálního podnikání, TESSEA 2011



## PŘÍKLADY ZAŘAZENÍ TÝMOVÝCH PROJEKTŮ A SPOLEČENSKY PROSPĚŠNÝCH PODNIKŮ DO TÉMAT JEDNOTLIVÝCH PŘEDMĚTŮ

<b>OBČANSKÁ VÝCHOVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociální podnikání, zakládání firmy</li> <li>• Finanční gramotnost, obchod</li> <li>• Reklama, tvorba mediálního sdělení</li> <li>• Stáří – mezigenerační dialog</li> <li>• Význam vzdělání pro život, profesionální orientace</li> <li>• Rozvoj sociálních a komunikačních dovedností žáků – umění darovat, dělit se, požádat o laskavost, spolupráce, komunikace, nekonfliktní řešení problémů, asertivita, kompromis</li> </ul>
<b>MULTIKULTURNÍ VÝCHOVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fair Trade, dětská práce</li> <li>• Globalizace</li> <li>• Globální a rozvojová spolupráce</li> <li>• Inkluze</li> <li>• Vzdělání a život dětí v jiných částech světa</li> </ul>
<b>ENVIRONMENTÁLNÍ VÝCHOVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Třídění odpadu a jeho využití</li> <li>• Globální udržitelnost</li> <li>• Ochrana přírodních zdrojů</li> <li>• Fair Trade</li> </ul>
<b>ČESKÝ JAZYK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slohové útvary: diskuse, pozvánka, rozhovor, reportáž, popis, úvaha atd.</li> <li>• Komunikace – slovní projev, prezentace</li> </ul>
<b>MATEMATIKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční gramotnost</li> <li>• Základy účetnictví – zisk, příjmy, výdaje, pokladní kniha a její vedení, výpočet ceny</li> <li>• Procenta</li> </ul>
<b>INFORMATIKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práce s MS Excel – tabulky, grafy</li> <li>• Práce s MS Word, grafickými programy – výroba plakátů, pozvánek</li> <li>• Práce s MS PowerPoint – příprava prezentací</li> <li>• Zpracování fotografií</li> <li>• Tvorba webových stránek</li> <li>• Vytvoření mapy na GoogleMaps</li> <li>• Vyhledávání informací</li> <li>• Sociální sítě</li> </ul>
<b>VÝTVARNÁ A PRACOVNÍ VÝCHOVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tvorba reklamních materiálů (plakáty, pozvánky)</li> <li>• Tvorba výrobků, pečení</li> <li>• Manuální zručnost, profesionální orientace, výdrž, zručnost, pečlivost, poctivost, pracovitost</li> </ul>
<b>OSTATNÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fyzika – magnetismus, vlastnosti kovů</li> <li>• Zeměpis – neobnovitelné zdroje a jejich těžba ve světě</li> <li>• Cizí jazyky – překlad článku s konkrétními aktivitami</li> </ul>

## IV. PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVA PROJEKTU KDO JINÝ?

### 1 VÝBĚR TÉMATU

Prvním krokem pro uskutečnění projektu je volba jeho tématu. Stejně jako tomu bývá třeba při psaní textů, začátek může být nejtěžší.

V každé, i dobře fungující společnosti se vyskytují problémy, které na svá řešení teprve čekají. Mohou to být jak témata celospolečenská, tak i zdánlivě malé problémy na lokální úrovni: ve vašem městě, obci nebo ve vaší škole.

#### TIP

V této části naleznete ukázky pracovních listů, jako jsou rozpočtové tabulky, harmonogram nebo závěrečná zpráva. Všechny tyto pracovní listy jsou detailně rozpracované ve studentském manuálu, který je součástí této sady.

### ANALÝZA POTŘEB

#### 1 Zjistěte se žáky, co je palčivé ve vašem okolí

Pokud chcete zjistit, jaká témata jsou aktuální pro místní obyvatele, vaše žáky či další okruhy lidí, lze se jich zeptat formou ankety nebo dotazníku, kterou žáci připraví. Pomocí těchto nástrojů můžete nejen zjistit, jaká základní témata řeší lidé ve vašem okolí, ale třeba také více informací o konkrétním tématu, kterým se již se žáky zabýváte.

#### 2 Shromážděte náměty na téma pro váš projekt

V této fázi společně se žáky sepište všechna témata, která jste našli při získávání informací ve svém okolí. Doplněte je o témata, která je zajímavá.

#### 3 Vyberte téma

Nyní vás čeká vybrat jediné téma pro svůj projekt. Může se to zdát obtížné, ale následující metody vám mohou cestu k cíli ulehčit.



## METODY PRO VÝBĚR TÉMATU

### 1. Přidělování bodů

Každý člen týmu má k dispozici tři body, které přiděluje třem různým tématům (například čárkami na tabuli či arch papíru, hlasováním do klobouku či krabice apod.). Sečtete body a vyberte tři až pět témat, která získala nejvíce bodů. Zapište tato témata opět na tabuli nebo arch papíru a krátce o nich diskutujte.

Metodu přidělování bodů ještě jednou opakujte, ale tentokrát již vyberte jen jedno, vítězné téma.

### 2. Brainstorming

Cílem této metody je sebrat co nejvíce nápadů, o nichž pak lze diskutovat, řadit je a vybírat nejlepší z nich. Je to velmi užitečná metoda, pokud pracujete ve skupině a máte něco společně vymyslet. Je důležité mít na paměti několik zásad, které vám usnadní práci:

- Důsledně zapisujte všechny nápady, které se objeví – někdy se ty nejméně reálné později ukazují jako velmi užitečné.
- Zapisujte si také nápady a asociace, které zní podobně – později můžete zvolit nejlepší formulaci.
- Nekritizujte nápady jiných – jestliže víme, že naše nápady jsou akceptovány, lépe se nám přemýšlí.
- Ukončete brainstorming teprve tehdy, kdy už vás doopravdy nic nenapadá.

### 3. Hlasování

Tento způsob je nejjednodušší a nejrychlejší – každý má jen jeden hlas. Má ale také svá rizika – pokud hlasování proběhne bez předchozí debaty a předložení argumentů k jednotlivým tématům, může se stát, že někteří zúčastnění budou hlasovat bez rozmyslu nebo částečně náhodně. Doporučujeme proto tuto metodu zkombinovat s jinými a použít ji například jako závěrečnou volbu mezi dvěma tématy.

Hlasovat lze jak veřejně, například zvednutím ruky nebo zapisováním čárek na tabuli, tak i tajně, vhadzováním lístků do klobouku nebo krabice apod.

### 4. Řeka

Řeka je technika, která je sice časově náročnější, ale umožňuje, aby se projevíli skutečně všichni.

- Nejprve začněte se žáky diskutí o tématu ve dvojicích či ve tříčlenných skupinách. Proberte všechny dříve navržené nápady (v tomto případě témata) a seřaďte je podle toho, v jakém pořadí je preferují.
- Poté spojte dohromady vždy dvě dvojice či trojice a opět se snažte domluvit na pořadí pěti nejzajímavějších témat.
- „Slévání pramenů“ opakujte do té doby, než se vytvoří jedna velká skupina. V té se už pokuste shodnout na dvou až třech preferovaných tématech, které napíšete na tabuli nebo arch papíru. Dále můžete pokračovat například hlasováním nebo jinou rozhodovací technikou.

Na závěr o tématu znovu diskutujte. Pokud si jsou žáci jistí, že vybrali správné téma, můžete pokračovat v dalších krocích. Jestliže se ve skupině stále vyskytují různé názory, je třeba se k výběru tématu vrátit a pokusit se najít shodu. Pokud je preferovaných témat víc, je to jediné dobře – v případě, že se vám nepodaří uspět s realizací projektu na první téma, které vyberete, můžete téma kdykoliv změnit a vrátit se k některému z těch, která byla následující v pořadí. Můžete se také pokusit nalézt projekt, který by spojoval dvě témata dohromady, nebo vytvořit dva projektové týmy, které se věnují různým tématům.





### ZÍSKEJTE AKTUÁLNÍ INFORMACE O TÉMATU

Poté, co si žáci zvolí téma pro svůj projekt, je třeba pokusit se zjistit o tématu co nejvíce informací. To jim pomůže určit správný cíl – pokud by se rovnou pustili do realizace, projekt by nakonec vůbec nemusel být tak užitečný, jak si naplánovali, a mohlo by se dokonce stát, že neznalost terénu by mohla být spíše komplikací.

### **JAK NA TO?**

- 1** Podnikněte společně malý průzkum na internetu, v knihovně nebo v médiích. Proveďte se žáky pozorování – poznávejte okolí s cílem nalezení vhodného tématu.
- 2** Nechte žáky vytipovat instituce, osoby a jiné zdroje potřebných informací, například orgány místní samosprávy, lidi z místních neziskových organizací apod.
- 3** Pokud je projekt zaměřen na lokální úroveň (v takových případech bývá i neefektivnější), je dobré ptát se těch, kterých se bude dotýkat.

### PŘÍKLADY TEMATICKÝCH OKRUHŮ TÝMOVÝCH PROJEKTŮ

Výběr tématu se obecně odvíjí od problému, který studenti či žáci vnímají jako palčivý pro své okolí či pro společnost.

Sociální témata	Životní prostředí	Globální problémy
<ul style="list-style-type: none"> <li>rasismus, xenofobie, neonacismus</li> <li>migrace, integrace, etnické a kulturní menšiny</li> <li>šikana</li> <li>drogy</li> <li>občanská společnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ochrana přírodních zdrojů</li> <li>voda</li> <li>využití půdy</li> <li>zodpovědná spotřeba</li> <li>Fair Trade / lokální produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>chudoba ve světě</li> <li>právo na vzdělání</li> <li>rovnost pohlaví, gender</li> <li>práva dětí / dětská práce</li> <li>HIV/AIDS v ČR, v Evropě, ve světě</li> </ul>

## 2 URČENÍ CÍLE A OBSAHU PROJEKTU

Je důležité vyjmenovat aktivity (činnosti), které budou žáci realizovat, abyste dosáhli stanoveného cíle. Stále mějte na paměti soulad mezi cílem projektu a tím, co děláte.

### VOLBA POMOCÍ KRITÉRIÍ

O nápadech diskutujte se žáky a vyberte z nich (například formou přidělování bodů) maximálně tři návrhy. Ty pak analyzujte a rozhodněte se pro ten nejvhodnější. Konečné cíle projektu by měly být maximálně dva.

Stanovte si společně **pět kritérií**, která jsou pro vás důležitá, a podle nich vyberte nejvhodnější téma.

**Příklady:**

### CÍL A OBSAH PROJEKTU

CÍL*	OBSAH
(Co můžeme my sami změnit nebo čemu můžeme napomoci?)	(Jak toho dosáhneme?)
I Napomoci integraci studentů s rozdílným kulturním zázemím.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Založit volnočasový kroužek s multikulturní tematikou.</li> <li>Zařídit dobrovolnické doučování dětí s rozdílným kulturním zázemím.</li> <li>Série multikulturních odpoledních akcí – jídlo, hudba, filmy, diskuse.</li> </ol>

**HODNOTICÍ TABULKA\***

Cíl a obsah projektu	Kritérium 1	Kritérium 2	Kritérium 3	Kritérium 4	Kritérium 5
	Zajímá nás téma	Máme informace	Umíme informace získat	Nejsou nutné žádné finance	Máme zázemí, prostory nebo materiál
1. Integrace studentů + volnočasový kroužek	✓	✗	✓	✓	✗

**SWOT ANALÝZA**

Během SWOT analýzy posuďte silné a slabé stránky projektu, objektivně se zabývejte případnými problémy, nedostatky, hledejte příležitosti.

V počáteční fázi projektu je dobré uvědomit si, co vám hraje do karet (silné stránky), na co se musíte více zaměřit (slabé stránky), čeho můžete využít (příležitosti) a čeho se snažit vyvarovat (hrozby).

Název odvozen z anglických slov:

Strengths = silné stránky

Weaknesses = slabé stránky

Opportunities = příležitosti

Threats = hrozby

**SWOT ANALÝZA**

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější prostředí	Hrozby	Příležitosti

### 3 SESTAVENÍ PROJEKTOVÉHO TÝMU

Každý člen týmu je důležitý a každý by měl zastávat roli, ve které se cítí dobře, která mu sedí. Pokud nebude tým úplný už na začátku, nevadí – žáci ho mohou v průběhu projektu rozšířit o nové členy. Jeden člen týmu také může zastávat několik rolí (dejte však pozor na vyváženost).

#### Které role obsadit:

O jednotlivé role se mohou členové týmu hlásit sami, ale můžete o nich také hlasovat. Snažte se role rozdělit tak, aby byly v souladu s osobnostními vlastnostmi jednotlivých členů.

#### ROZDĚLENÍ ROLÍ V TÝMU

Pracovní pozice	Vhodné vlastnosti	Popis činnosti	Konkrétní osoba
<b>Vedoucí týmu</b>	Přirozená autorita, spolehlivost, nadhled, schopnost řešit krizové situace, schopnost kontrolovat a hodnotit práci druhých, důvěryhodnost.	Koordinuje a vede tým, řídí činnosti, rozhoduje.	
<b>Tajemník</b>	Pečlivost, svědomitost, vytrvalost, spolehlivost.	Shromažďuje materiály, eviduje, zaznamenává, pomáhá vedoucímu.	
<b>Mluvčí</b>	Extraverze, schopnost vystupovat na veřejnosti, dobrá znalost jazyka slovem i písmem, schopnost komunikovat s úřady, firmami...	Jedná s okolím a veřejností, vydává tiskové zprávy, informuje veřejnost o průběhu a výsledcích projektu.	
<b>Finančník</b>	Spolehlivost, pečlivost, vztah k číslům, vyrovnanost a preciznost.	Plánuje rozpočet, vede účetnictví, připravuje závěrečnou finanční zprávu.	
<b>Koordinátor fundraisingu</b>	Komunikativnost, schopnost jednat s institucemi, schopnost dobře argumentovat, vysvětlovat, přesvědčivost.	Organizuje, plánuje a provádí fundraising (činnosti vedoucí k získávání financí na projekt), jedná s donátory a sponzory.	
<b>Produkční</b>	Orientace v technologiích, schopnost komunikovat, praktičnost.	Má na starosti výrobu různých materiálů, technický chod akcí, koordinuje přípravu webových stránek apod.	



## 4 TECHNICKÉ VYBAVENÍ

Na začátku projektu je nutné si uvědomit, jaké **technické vybavení** budete v průběhu projektu potřebovat, zda je ve škole k dispozici. Je dobré dopředu si dohodnout s vedením školy podmínky, za kterých mají žáci přístup ke kopírce, internetu, telefonu, případně zda je možné zasílat korespondenci přes sekretariát, a škola se tak bude zčásti podílet na nákladech. **Nepodceňujte pomoc rodičů, případně možnosti jejich firem.**

## 5 SPOLEČNÁ REALIZACE PROJEKTU

- Každý člen týmu je zodpovědný za činnosti, které mu byly přiděleny.
- Pokud pracuje více spolužáků na stejných činnostech, spolupracují, koordinují svou práci, informují se navzájem a navenek vystupují jednotně.
- Problémy pravděpodobně nastanou, buďte společně konstruktivní, naslouchejte si a hledejte společně nejlepší řešení. Je přirozené, že se události vyvíjejí odlišně od vašeho prvotního plánu, nebojte se změn, ale mějte stále na paměti cíl vašeho projektu.
- Dobrou praxí je pravidelně pořádat pracovní schůzky.

**Pracovní schůzka** → jednou za 1–2 týdny (v době konání velké akce častěji – podle potřeby)

**Kdo svolává?** → vedoucí týmu

**Za přípravu programu zodpovídá** → vedoucí týmu a tajemník

**Během schůzky** → zapisovatel pořizuje záznam

**Zadání úkolů** → jmenovitě a s termínem

### EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

Co funguje?

- zřízení společné projektové e-mailové adresy
- společné sdílení dokumentů na webu
- komunikace s médii pro zviditelnění projektu
- schůzky dílčích týmů a celotýmové porady

### DOKUMENTACE

- ze své činnosti pořizujte záznamy, prezenční listiny a fotodokumentaci
- z hotových materiálů si nechte vzorek – letáky, plakátky, brožury

## 6 PRACOVNÍ HARMONOGRAM

Během úvodní části plánování projektu je dobré připravit pracovní harmonogram jednotlivých činností, aktivit a akcí.



## PŘÍKLAD ČÁSTI PRACOVNÍHO HARMONOGRAMU

Činnosti (týdny)	leden				únor
	1.	2.	3.	4.	5.
Oslovení partnerů					
Jednání o finanční podpoře					
Sepsání smlouvy					
Zaúčtování finančních darů					
Poděkování sponzorovi a seznámení s výsledkem projektu					

## 7 FINANČNÍ PLÁN

Vzhledem k tomu, že váš projekt řeší **reálný problém ve skutečném prostředí**, bude možná nutné pro jeho řešení získat i **finanční prostředky**. Pokud tomu tak je, bude třeba sestavit finanční plán, tj. přehled jednotlivých předpokládaných nákladů. Kde to půjde, je dobré rovnou přidat zdroje, ze kterých budete čerpat. Dary od rodičů a jiných sponzorů, výdělek ze školního sociálního podniku, dar z fondů školy, dar ve formě služby (tisk či suroviny).

### ÚČETNICTVÍ

O všech výdajích i příjmech **vedte záznamy a pečlivě si uschovávejte všechny doklady**, a to vždy na jednom místě. Vše zpracovávejte v časovém sledu, průběžně a precizně.

## PŘÍKLAD ROZPOČTOVÉ TABULKY

Náklady	<b>Materiálové náklady</b>	
	Potřebné na provoz projektu (papíry, tonery, publikace...)	
	Projektový materiál (papíry, DVD atd., které použijete na výrobu výstupů projektu)	
	<b>Celkem</b>	
	<b>Nemateriálové náklady</b>	
	Cestovné, pronájem prostor	
	<b>Celkem</b>	
	<b>Náklady na externí služby</b>	
	Tisk v copy centru, tiskárně, poradenské služby	
	<b>Celkem</b>	
	<b>Náklady na provozní služby</b>	
	Poplatky za telefon, internet, poštovné	
<b>Celkem</b>		
<b>Osobní náklady</b>		
Dohody o provedení práce, autorské honoráře		
<b>Celkem</b>		
<b>Náklady celkem</b>		
Dary		
Granty		
Příjmy z vlastní činnosti		
<b>Příjmy celkem</b>		

## 8 JAK DÁT O PROJEKTU VĚDĚT (PUBLIC RELATIONS – PR)

I sebelepší nápad a ušlechtilé cíle nebudou mít efekt, pokud se o nich nikdo nedozví. Je důležité, abyste projekt, který organizujete, propagovali, ideálně všemi legálními a dostupnými způsoby.

Je důležité zaznamenávat si kontakty na jednotlivé osoby, s kterými tým komunikuje, o co je žádají nebo co tyto osoby žádají po nich a kdo s nimi z týmu komunikoval.

### Plánování propagace

Zamyslete se nad tím, komu je váš projekt určen, koho by mohl zajímat, a koho tedy oslovit. Nejvhodnější je využití několika prostředků.

### JAKÉ ZVOLIT PROSTŘEDKY?

Cílová skupina	Propagační prostředky
spolužáci, kamarádi	nástěnka, školní noviny a rozhlas, letáky a plakáty, webové stránky školy, sociální sítě (například založte událost na Facebooku)
rodiče a přátelé školy	webové stránky školy, letáčky předané studenty rodičům, školní noviny, třídní schůzky a setkání sdružení přátel školy
obyvatelé vašeho města a širší veřejnost	plakáty, letáky, místní tisk, místní TV, rozhlas, webové stránky, volné výlohy, sociální sítě

### VYUŽIJTE DOVEDNOSTÍ A SCHOPNOSTÍ ČLENŮ TÝMU

Někdo se nestydí komunikovat a někdo umí kreslit a graficky zpracovat plakáty, webové stránky nebo psát články. Kdo je výřečný, může prezentovat projekt na místním zastupitelstvu nebo vedení školy.

### NÁZEV A LOGO

Název týmu či projektu je klíčový – pomůže vám i okolí s identifikací. Logo zase můžete použít například na plakáty či profily v elektronických médiích.



## 9 KONTROLA PŘÍPRAVNÝCH PRACÍ

### KONTROLA PŘÍPRAVNÝCH PRACÍ

Úkol	Co máme dělat?	Výsledek
Diskuse o tématu	Společně diskutovat o tématech, na které je možné se zaměřit.	
Volba tématu	Určit témata, která vás zajímají, a z nich pak vybrat jedno, kterým se budete zabývat.	
Definování cíle	Stanovit si realistický cíl, kterého chcete dosáhnout.	
Stanovení cílové skupiny	Rozhodnout se, na koho chcete svým projektem působit.	
Stanovení místa projektu	Určit, kde budete svůj projekt realizovat.	
Stanovení obsahu projektu	Vymyslet stručný návrh, co chcete v projektu realizovat.	
Vytvoření názvu projektu	Domluvit se, jak chcete, aby se projekt nazýval.	
Vytvoření kritérií hodnocení – tzv. ukazatelů	Stanovit, podle čeho poznáte, zda byl váš projekt úspěšný.	
Rozdělení rolí a stanovení úkolů	Rozdělit si v týmu jednotlivé úkoly a role.	
Definování jednotlivých aktivit projektu a vytvoření harmonogramu	Důkladněji určit, co přesně budete během projektu dělat a kdy.	
Sestavení finančního plánu	Odhadnout a sepsat, kolik bude projekt stát (některé projekty lze realizovat i bez financí).	
Plánování a příprava propagace	Promyslet a naplánovat, jakým způsobem a jakými prostředky dát o své činnosti vědět.	

## 10 CELKOVÝ PROJEKTOVÝ PLÁN

### PROJEKTOVÝ PLÁN

Část projektu	Otázka	Odpověď
Téma projektu	Čím se budeme zabývat?	
Cíl projektu	Čeho chceme dosáhnout? Jaké změny by měly nastat?	
Obsah projektu	Co budeme dělat? (Popište zhruba svou činnost.)	
Aktivity projektu	Z čeho se přesně bude projekt skládat? (Rozepište aktivity jednu po druhé v časovém sledu.)	
Časový plán	Celková doba realizace od–do.	
Místo realizace	Rozhodněte, zda váš projekt je místního, národního či globálního charakteru, lokalizujte ho.	
Cílová skupina	Kdo se bude účastnit? Komu je projekt určen? (Sepište, na které skupiny obyvatel chcete působit.)	
Způsob hodnocení	Co budeme hodnotit? Stanovte si alespoň některé měřitelné (kvantitativní) indikátory = viditelné výsledky vaší práce, které lze spočítat.	



## 11 VYHODNOCENÍ PROJEKTU A ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Každou činnost i projekt je po ukončení třeba vyhodnotit, a to z několika pohledů. Nejdůležitější je, zda byly naplněny stanovené cíle. Žáci by se měli zároveň zamyslet i nad hodnocením vlastní práce a způsobu, jakým ji prováděli.

### JAK NA TO?

- 1 Každý člen týmu provede sebehodnocení.
- 2 Společně se zamyslete nad plněním stanovených cílů.
- 3 Na závěr vypracujte společně závěrečnou zprávu o realizovaném projektu.

### Závěrečná zpráva by měla obsahovat:

- popis problému a stanovený cíl,
- popis cílové skupiny,
- krátké představení projektového týmu,
- popis realizace – obsah a aktivity projektu,
- vyúčtování projektu (může být v příloze),
- zhodnocení naplnění cíle,
- seznam spolupracujících institucí, organizací, společností, firem a významných jednotlivců.

## SEBEHODNOCENÍ

### HODNOTICÍ TABULKA

Osobní hodnocení	Doplň větu
Pracoval(a) jsem na...	
Povedlo se mi...	
Měl(a) jsem problém...	
Navrhl(a) jsem...	

Zlepšil(a) bych...

### FORMULÁŘ ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

Název projektu:

Téma projektu:

Cíl projektu:

### POPIS PROJEKTU

Obsah projektu (stručný popis toho, co bylo realizováno):

Proč jste si pro projekt vybrali zvolený cíl a téma?

Proč jste si pro projekt vybrali zvolený obsah?

**Podařilo se cíl projektu naplnit? Jaké změny oproti původním plánům proběhly a proč?**

**Aktivity projektu (podrobnější popis toho, co bylo realizováno):**

Spolupracující instituce, organizace, společnosti, významní jednotlivci:	Forma spolupráce:

**Shrnutí evaluace:**

**Členové projektového týmu a jejich role:**

Jméno a příjmení	Role/úkol	Podpis

## V. KONKRÉTNÍ AKCE

Pokud se rozhodnete některou z konkrétních akcí do svého projektu zařadit, nabízíme vám následující informace tak, abyste je mohli poskytnout žákům jako podpůrný MATERIÁL. V ideálním případě by se žáci měli podílet na přípravě a realizaci všech částí akcí a vyučující by měl fungovat jako poradce a garant projektu.

Pokud se rozhodnete pořádat kulturní či další níže popsané (například veřejné) akce, zjistěte si také více informací v kapitole Právní a finanční minimum.

### 1 KULTURNÍ AKCE

#### PROČ?

Výstava, koncert nebo malý kulturní festival jsou možnosti, jak nejen upozornit na určitou problematiku, ale mohou být i formou pomoci či podpory.

Kulturní akce jsou také vhodnou příležitostí k navázání dobrých sousedských vztahů a rozvíjení spolupráce na místní úrovni.

#### JAK NA TO?

- 1 **Typ akce** → Koho máte v týmu, jaké máte možnosti? Co lze snadno sehnat – hudbu, fotografie, filmy nebo třeba tradiční regionální kuchyni?
- 2 **Místo konání akce** → Nejvýhodnější a nejjednodušší je uspořádat akci ve vaší vlastní škole – znají vás tam, máte tam dobré zázemí a nemusíte platit pronájem prostoru. Další možnosti jsou místní kulturní centrum nebo domy dětí a mládeže či kavárny.
- 3 **Povolení?** → Například pro uspořádání koncertu na veřejném prostranství je nutné akci nahlásit úřadům alespoň pět dní předem.
- 4 **Včasné plánování** → Přizvěte do týmu další členy a nechte žáky, aby si rozdělili zodpovědnost za jednotlivé úkoly. Pokud se jeden nebo dva lidé budou snažit zvládnout vše a ostatní nebudou mít nic na práci, nastala chyba v komunikaci a řízení. I když se někdy zdá, že jednodušší je něco sám udělat než to vysvětlit.
- 5 **Finance** → Při manipulaci s penězi je nutné vše pečlivě sledovat a zaznamenávat.
- 6 **Před důležitými jednáními** → Dopředu si promyslete hlavní body – co od daného člověka chcete, co mu můžete nabídnout nebo proč by vás měl podpořit.
- 7 **Propagace** → Pokud na ni nebudete mít prostředky, nebojte se oslovit sponzora. Může vás podpořit nejen finančně, ale i jinak – například tiskem propagačních materiálů. **To platí i pro jiné náklady** (například rámy či pasparty pro obrazy v případě výstavy).

Další postup už je individuální podle typu akce.



## 2 DOTAZNÍKOVÁ A ANKETNÍ AKCE

Anketní či dotazníkové šetření můžete využít v různých etapách svého projektu:

- **Při zjišťování informací k tématu.** Je dobré znát mínění spolužáků nebo veřejnosti. Může se stát, že to, co vy považujete za problém, ostatní tak vnímat nemusejí, a naopak mohou existovat problémy, o kterých vy sami nevíte.
- **Na dotazníkovém či anketním šetření může být váš projekt postaven.** Zajímá vás například problematika využití nově renovovaných veřejných prostor, chcete zjistit, zda lidé vědí o plánech radnice a souhlasí s nimi apod.?

### TIP

Výsledky průzkumu můžete poté použít i pro vysvětlování záměru svého projektu či pro vyjednávání. Mohou být také zajímavé i pro regionální noviny, lze je veřejně prezentovat, umístit na vlastní blog o dané tematice apod.

## JAK NA TO?

1 **Téma** → Určete si je a pojmenujte.

2 **Připravte konkrétní otázky** → Srozumitelné, jednoduché, motivující a jednoznačné fungují nejlépe. Neměly by být sugestivní – vybízet k určité odpovědi.

3 **Dotazník** → Lze jej sestavit pomocí tzv. **zavřených otázek** – dotazovaní si vyberou jednu (či více) z nabízených odpovědí.

4 **Odpovědi** → Lze nabídnout jako **výběr ze dvou** (muž x žena, ano x ne) či více možností (rozhodně souhlasím – spíše souhlasím – nevím – spíše nesouhlasím – rozhodně nesouhlasím).

5 **Co chcete zjistit** → Zamyslete se, jak na sebe budou otázky navazovat, lze jejich kombinací zjistit něco zajímavého?

6 **Na závěr** → Je možné využít i tzv. **otevřenou otázku** (Co byste chtěli ještě na naší škole zlepšit?), která dotazovanému umožňuje vyjádřit se k problému vlastními slovy. Všechny otázky by měly tvořit **uzavřený celek**.

7 **Distribuce ankety/dotazníku** → Máte několik možností:

**Přímo.** Obejděte o přestávce třídy.

**Pasivně.** Nechte box na odpovědi i s anketními/dotazníkovými lístky na viditelném a frekventovaném místě.

**On-line.** Řada on-line aplikací (například Google Docs, SurveyMonkey) už nabízí možnost vytvořit si anketu či dotazník přímo na internetu. Hotový formulář pak můžete poslat e-mailem či si jej vystavit na webových stránkách školy, facebookovém profilu atd. Nezapomeňte pak ovšem svoji anketu – její účel a žádost o její vyplnění – řádně propagovat.

8 **Vyhodnocení výsledků a závěr** → Výsledky **zveřejněte**.

**ANKETA, NEBO DOTAZNÍK?**

**Anketa** je, co se týče počtu otázek, méně rozsáhlá než dotazník. **Dotazníkem** oslovujeme konkrétní skupinu lidí a vyplnění formuláře od nich přímo vyžádáme, u ankety je vyplňování dobrovolné a otevřené.

**ANKETA**

Vadilo by mi, kdyby s námi do třídy chodili zdravotně znevýhodnění studenti.

- a) ano      b) ne

Proč ano/proč ne?

**DOTAZNÍK**

- Jsem:
  - chlapec
  - dívka
- Je mi:
  - 12–14 let
  - 15–16 let
  - 17–18 let
  - 18 a více
- Znám osobně nějakého člověka se zdravotním znevýhodněním:
  - ano
  - ne
- Můj vztah k němu je:
  - dobry
  - neutrální
  - špatný
- Kdyby s námi chodili do školy studenti se zdravotním znevýhodněním:
  - byl(a) bych rád(a)
  - bylo by mi to jedno
  - vadilo by mi to
- Kdybyste byli ředitelem naší školy, jak byste se pokusili ulehčit život studentům se zdravotním znevýhodněním?

**VYHODNOCENÍ**

Jedním z nejužívanějších statistických nástrojů je Excel či Open Office Calc.

**A) Vyhodnocení četnosti**

Základním krokem je sumarizace, tedy souhrn odpovědí jednotlivých skupin respondentů. Vyhodnocovat lze absolutní (součty) i relativní (procenta) čísla.

**B) Třídění prvního stupně (podle jednoho znaku, kategorie)**

Z výše uvedeného rozdělení už je možné zjišťovat, jak na konkrétní otázky odpovídali lidé podle pohlaví, podle jednotlivých věkových kategorií, zkušeností se zdravotně znevýhodněnými apod. Výsledky lze snadno zpracovat do různých typů přehledných grafů.

**C) Vyhodnocení otevřených otázek**

Čím méně jich v dotazníku je, tím jednodušší je vyhodnocování. Jednotlivé odpovědi je třeba roztřídit do kategorií, které sami vytvoříte a které budou v krátkosti vyjadřovat, co respondent na otevřenou otázku odpověděl.



## Příklad vyhodnocení – třídíme podle kategorie věku

Otázky	<12 let	12–15 let	16–18 let	>18 let	celkem	v %
<b>1) Jsem:</b>						
a) chlapec	10	18	7	1	36	41,38 %
b) dívka	12	15	21	3	51	58,62 %
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00 %
<b>3) Znáš osobně nějakého zdravotně znevýhodněného člověka:</b>						
a) ano	1	2	8	3	14	16,09 %
b) ne	21	31	20	1	73	83,91 %
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00 %
<b>4) Můj vztah k němu je:</b>						
a) dobrý	17	17	8	2	44	50,57 %
b) neutrální	5	15	18	2	40	45,98 %
c) špatný	0	1	2	0	3	3,45 %
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00 %
<b>5) Kdyby s námi chodili do školy zdravotně znevýhodnění studenti:</b>						
a) byl(a) bych rád(a)	20	27	20	4	71	81,61 %
b) bylo by mi to jedno	2	5	6	0	13	14,94 %
c) vadilo by mi to	0	1	2	0	3	3,45 %
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00 %
<b>6) Kdybyste byli ředitelem naší školy, jak byste se pokusili ulehčit život zdravotně znevýhodněným studentům?</b>						
postavit bezbariérový vstup do školy	8	9	12	3	32	30,77 %
umístit hmatové orientační štítky pro nevidomé na třídách/ chodbách/v šatnách	0	2	3	1	6	5,77 %
besedy o znevýhodnění ve třídách/ hry na toto téma/ uvedení studenta do kolektivu	4	5	5	2	16	15,38 %
mít ve třídě profesionálního asistenta	3	8	2	2	15	14,42 %
doporučit studentům, aby pomáhali	6	9	4	2	21	20,19 %
nevím	4	6	3	1	14	13,46 %
<b>celkem</b>	25	39	29	11	104	100,00 %

### 3 HAPPENING

Happening a guerilla marketing mají společné nekonvenční strategie a metody, které dokážou vyvolat reakci veřejnosti (a zpravidla i pobavit) za vynaložení minimálních finančních nákladů. Happening vznikl v 60. letech 20. století jako netradiční forma uměleckého vyjádření. V současné podobě může happening představovat příležitostné veřejné shromáždění, pouliční divadelní představení, pásmo koncertů upozorňující na konkrétní (společenské) problémy.

#### TIP

Pokud organizujete veřejné shromáždění (například průvod, demonstraci či některé typy happenin-gů), je nutné akci správně ohlásit alespoň pět dní předem na příslušném úřadě. Pokud organizujete sportovní či kulturní akci nebo chcete na veřejné místo umístit nějaký (umělecký) předmět, je nutné požádat minimálně s měsíčním předstihem majitele pozemku a příslušný úřad o svolení. Někdy je nutné informovat městskou policii.

### 4 GUERILLA MARKETING

*Guerilla = španělský výraz pro partyzánský způsob boje, ve kterém malé skupiny rychlými a neobvyklými akcemi mohou překvapit i mnohem silnějšího protivníka.*

Guerilla marketing využívá netradičních kanálů, provokuje, využívá humor i jistou dávku agresivity. Často se pohybuje na hranici oficiálních pravidel. Funguje jak ve fyzickém veřejném prostoru (náhlé shromáždění lidí, kteří se na minutu zastaví a provedou naplánovanou akci), ale využívá i prostor virtuální (virální marketing, šeptanda či přispívání do on-line diskusí příspěvky propagujícími konkrétní téma, produkt).

Velkou výhodou tohoto netradičního způsobu marketingu jsou jeho nízké náklady.



## JAK NA TO?

- 1 **Jádro problému** → Zamyslete se nad tím, na co chcete upozornit. Pokud je problematika složitější, **sepište** si jednotlivá témata. **Buďte struční.**
- 2 **Čeho chcete dosáhnout?** → Určete si cíl.
- 3 **Stanovte průběh celé akce** → Buďte kreativní (a trpěliví). U této strategie je nejdůležitější **nápad**, **intuice** a **inspirace**. Pokud se vám nebude hned dařit, nevadí; sepište, co vás zatím napadlo, a dejte si schůzku druhý den.
- 4 **Zajímavé místo** → Přemýšlejte o místě/místech ve svém okolí, kde zapůsobíte na co největší množství lidí.
- 5 **Využijte sociálních sítí** → Pro propagaci před akcí, pro její vyhodnocení i například pro hledání spoluorganizátorů; v případě guerilla marketingu využijte virálního šíření zajímavých informací, videí či fotografií.
- 6 **Konzultujte s úřady** → Doporučujeme zjistit předem vše potřebné a zajistit akci tak, aby proběhla v souladu se zákonem.
- 7 **Vyvolejte zájem, zvědavost a změnu postoje** → Proto nedoporučujeme agresivní strategie.
- 8 **Kontaktujte média** → Pokud chcete zvýšit dopad akce, oslovte místní novinářku nebo novináře, dejte jim před akcí vědět a domluvte se, zda chtějí například udělat z místa vlastní reportáž, nebo po jejím skončení pošlete třeba tiskovou zprávu.
- 9 **Dokumentujte** → Fotte, točte. Už během akce, můžete dávat příspěvky s fotkami na Facebook a Twitter. Po skončení akce o ní napište článek na webové stránky školy, svůj blog nebo web akce/projektu.

## 5 FLASHMOB

Flashmob je náhlé sročení lidí na konkrétním místě v konkrétním čase, přičemž oboje je určeno předem. Spojuje je společná myšlenka – stejné chování, oblečení apod., čímž způsobí u náhodných pozorovatelů údiv a pobavení. Charakteristická je rychlost akce (většina flashmobů trvá maximálně 10 minut) a to, že účastníci se po akci rychle ztratí v davu.

Flashmob může být pojat jako čirá recese, ale může být také nástrojem protestu či upozornění na konkrétní problém. Klasickým flashmobem jsou taneční a pěvecké akce na veřejných prostranstvích, kde se shlukuje více lidí (letišť, náměstí, nádraží, obchodní domy atd.).

### JAK NA TO?

1 **Vtip, ne agresivita** → Buďte citliví – co přijde legrační jednomu, může být pro druhého nepříjemné. Zeptejte se několika přátel nebo rodičů, co si o vašem plánu myslí.

2 **Síla v číslech** → Čím více lidí se do akce zapojí, tím lépe bude vidět. Oslovte potenciální účastníky například přes svou stránku na Facebooku.

3 **Domluvte si detaily** → Ujasněte si, co musí všichni účastníci vědět, a jasně si společně vše vysvětlete.

4 **V utajení** → Na účastnících jakéhokoliv flashmobu nemá být předem poznat, „že se něco chystá“ – mohlo by to zcela zhatit výsledný efekt. V ideálním případě se sejděte nejprve na nějakém místě poblíž cíle a teprve tam dejte aktérům instrukce. Tím se možnost prozrazení minimalizuje.

5 **Pracujte s médii** → Stejně jako u dalších typů akcí zkuste upozornit média.





## 6 VEŘEJNÁ SHROMÁŽDĚNÍ

Pokud chcete veřejně vyjádřit své postoje ke konkrétnímu veřejnému tématu, můžete tak učinit formou veřejného shromáždění. V případě účasti většího počtu lidí a následné dobré medializace může mít taková akce velký dopad. Veřejným shromážděním jsou například pouliční průvody, demonstrace či některé typy happeningů (ty, které jsou většího rozsahu, jsou přístupné každému a konají se na veřejném prostranství).

### TIP

Pokud se snažíte prosadit konkrétní věc na lokální úrovni, je efektivnější, pokud shromáždění předcházejí jiné způsoby komunikace se zastupiteli či úředníky – osobní jednání, lobbying, petice atd. Pokud tyto prostředky nestačí nebo na ně není dostatek času (například pokud se k akci rozhodnete těsně před závažným rozhodovacím procesem apod.), můžete vyjádřit své postoje rovnou touto formou.

## JAK NA TO?

- 1 **Svolavatel shromáždění** → Musí být starší 18 let.
- 2 **Oznamovací povinnost** → Veřejné shromáždění jí podléhá, to znamená, že je třeba je ohlásit na městském či obecním úřadě, spravujícím danou oblast. Konání shromáždění musí svolavatel oznámit nejdříve 6 měsíců a nejpozději 5 dní před akcí.
- 3 **Písemné oznámení** → Není pro něj jednotný formulář. Nicméně jednotlivá města a úřady často nabízejí vlastní formulář, který si můžete stáhnout většinou z internetových stránek obecního/městského úřadu či magistrátu.
- 4 **Organizační tým** → Stejně jako u jiných typů akcí si rozdělte úkoly – rozhodněte se, kdo bude shromáždění ohlašovat, kdo bude koordinovat jednotlivé úkoly, kdo bude jménem svolavatele a organizátorů mluvit ke shromážděným apod.
- 5 **Program shromáždění** → Připravte si pořadí řečníků apod. Pokud čekáte větší počet účastníků, je dobré mluvit přes megafon nebo mikrofon se zesilovačem a reproduktorem.
- 6 **Sdělení prezentujte vizuálně** → Připravte například transparenty, zajímavé alegorické vozy, kostýmy apod., co bude vaše sdělení prezentovat i na fotografické dokumentaci a pro média.
- 7 **Naplánujte dobře trasu** → Pokud chystáte shromáždění formou **pouličního průvodu**, rozhodněte, kudy povede, zkuste si ji i zkušebně projít. Pamatujte přitom na to, že větší počet lidí se pohybuje mnohem pomaleji než malá skupina. Trasu je třeba rovněž ohlásit.
- 8 **Propagace akce** → Dejte o akci vědět prostřednictvím sociální sítě, letáčků, médií. Informujte o ní alespoň dva až tři týdny dopředu a v den konání na ni znovu upozorněte. Pozvěte na shromáždění zástupce médií, ve kterých chcete, aby se informace o shromáždění objevila, případně vydejte tiskové prohlášení.
- 9 **Dokumentace** → Fotěte, točte. Už během akce můžete dávat příspěvky s fotkami na Facebook a Twitter. Po skončení akce o ní napište článek na webové stránky školy, svůj blog nebo web akce/projektu.
- 10 **Rozloučení** → Po skončení shromáždění se s účastníky rozlučte a vyzvěte všechny k poklidnému rozchodu.
- 11 **Komunikujte dále s médii** → Aby o akci informovala – nabídněte například rozhovor s organizátory, vlastní dokumentaci apod.

**Bezkonfliktní průběh shromáždění**

Snažte se zabezpečit, aby v průběhu shromáždění nenastaly žádné konflikty. Na začátku akce vyhlase, jaký bude její průběh, kdy je ohlášeno její ukončení a jaká jsou pravidla, která by měli účastníci respektovat. Upozorněte také, že po ukončení shromáždění jsou podle zákona účastníci povinni se pokojně rozejít.

Pokud by se na shromáždění vyskytl někdo, kdo by jeho klidný průběh narušoval, upozorněte jeho i ostatní, že brání cíli, který jste si dali – tím byste měli zabránit, aby strhl či vyprovokoval další účastníky. Pořadatel akce je odpovědný i za její bezpečnost a v případě nějakého konfliktu je na něm, aby zajistil okamžité řešení

**Písemné oznámení – co je povinné?**

- Účel shromáždění, den a místo jeho konání a doba zahájení.
- Předpokládaná doba ukončení.
- Předpokládaný počet účastníků.
- Opatření, která svolavatel provede, aby se shromáždění konalo v souladu se zákonem (zejména potřebný počet pořadatelů starších 18 let a způsob jejich označení).
- Jde-li o pouliční průvod, uvádí se výchozí místo, trasa a místo ukončení.
- Jméno, příjmení, rodné číslo a trvalý pobyt svolavatele (u právnické osoby její název, sídlo a také jméno, příjmení a trvalý pobyt toho, kdo je zmocněn v této věci jednat jejím jménem).
- Jméno, příjmení a trvalý pobyt toho, kdo je zmocněn jednat v zastoupení svolavatele.
- Má-li se shromáždění konat pod širým nebem mimo veřejná prostranství, je svolavatel povinen k oznámení přiložit souhlas toho, kdo je vlastníkem, případně uživatelem pozemku.

**7 PROJEKCE DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ PRO NEZISKOVÉ A VZDĚLÁVACÍ ÚČELY**

Projekce dokumentárních filmů jsou jedním z poměrně jednoduchých, přitom však velice účinných nástrojů. Projekce může být jednorázová, ale můžete vymyslet i ucelenou sérii.

**TIPY**

- Pokud budete projekci pořádat ve škole nebo jiném vzdělávacím zařízení v rámci vyučování, je možné používat film, hudební nahrávku, text, divadelní hru apod. relativně volně. Říká se tomu bezúplatná zákonná licence\* a obvyklou podmínkou je vždy uvedení jména autora, názvu a pramen díla.
- V případě veřejné projekce (tj. mimo školu) je třeba se informovat o možnostech veřejného promítání daného filmu; například pokud si budete dokumentární film půjčovat, zeptejte se půjčovatele na konkrétní podmínky smlouvy, kterou půjčovatel s majitelem autorských práv uzavřel.
- Při veřejné produkci hudby, například v případě doprovodného programu, raději kontaktuje organizace OSA (případně Intergram) a konkrétní případ s nimi konzultujte.
- Nevybírejte vstupné (výjimkou je pouze benefiční akce) – tím byste charakter akce změnili na komerční

**PŘÍSTUP K DOKUMENTÁRNÍM FILMŮM**

Pro přístup k dokumentárním filmům můžete zvolit například jednu z níže popsaných cest:

**a. Filmový klub Jeden svět**

Studenti středních škol mají možnost na své škole založit tzv. Filmový klub Jeden svět. Založením filmového klubu získáte možnost si zdarma zapůjčovat dokumentární filmy pro své projekce i spoustu dalších tipů a rad. [www.jsns.cz/filmovekluby](http://www.jsns.cz/filmovekluby)

**b. Portál pro pedagogy [www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)**

Vyučující mohou využít bohaté nabídky dokumentárních filmů a výukových materiálů ve formě audiovizuálních lekcí na portálu Jeden svět na školách. [www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)

**c. Promítej i ty**

V rámci platformy Promítej i ty si můžete zdarma půjčovat vybrané dokumentární filmy uvedené na festivalu Jeden svět v rámci projektu Promítej i ty. [www.jedensvet.cz/pit](http://www.jedensvet.cz/pit)





## 8 PROJEKCE VE ŠKOLE S DISKUSÍ

**Rozhodněte se, jaký typ projekce chcete zorganizovat.**

### MOŽNÉ TYPY PROJEKČÍ

- **jednorázová projekce ve škole** pro ostatní studenty
- **organizace školního festivalu**
- **projekce v instituci pro lidi se speciálními potřebami** (tzn. v dětských domovech, diagnostických či výchovných ústavech, zařízeních pro léčbu závislostí, v domech s chráněným bydlením, vazebních věznicích pro mladistvé, v nemocničních odděleních pro dlouhodobě nemocné, v domovech či centrech pro seniory apod.)

### JAK NA TO?

**1 Komunikace s vedením a pedagogy školy** → Domluvte si s nimi schůzku, připravte se na ni a svůj plán jim představte.

**2 Zmapování možností** → Kde a kdy je možné promítat a jaké jsou technické podmínky (dataprojektor, ozvučení, DVD přehrávač, možnost zatemnění atd.). Pokud nejsou vyhovující, zkuste si potřebnou techniku zapůjčit.

**3 Termín i téma projekce** → Domluvte ve skupině. Co zajímá vás, vaše spolužáky? Kdy je nejvhodnější doba?

**4 Host na debatu** → Vytipujte, koho pozvat, a kontaktujte ho. Pokud si nebudete vědět rady s výběrem hosta, obraťte se na organizace či instituce zabývající se danou tematikou.

**5 Film** → Vyberte film, který budete promítat (pokud se obrátíte na koordinátory programu Jeden svět na školách na [soly@jsns.cz](mailto:soly@jsns.cz), jistě vám pomohou – mají k dispozici databázi více než 200 dokumentárních filmů).

**6 Propagace** → Pokud se diváci o projekci nedozvědí, je jasné, že na ni nepřijdou. Nezapomínejte ale, pokud návštěvnost vašich projekcí bude zpočátku velmi nízká. Není to nic neobvyklého. Dokumentární filmy nejsou blockbustery z Hollywoodu.

**7 Debata** → Promyslete si téma, kterému se chcete věnovat, jaké body budete chtít zmínit, vyhledejte si aktuální informace o tématu a připravte si dostatek otázek pro hosta.

**8 Zkušební projekce** → Vše ověřte a natrénujte, vyzkoušejte techniku.

**9 Projekce s diskusí** → Akce samotná.

**10 Zhodnocení** → Proberte s ostatními členy týmu, co se podařilo, co byste chtěli zlepšit a na co se zaměřit příště. Můžete také získat zpětnou vazbu od diváků pomocí dotazníků.

### DISKUSE PO PROJEKCI DOKUMENTÁRNÍHO FILMU

Po každé z projekcí dokumentárního filmu doporučujeme uspořádat volnou nebo řízenou diskusi, neboť ta umožní dále pracovat s tématem filmu, ozřejmit případné nejasnosti a obohatit dojem z celého filmu o další zajímavé informace. Diskuse po filmu bývají mnohdy ještě přínosnější než dokument sám. Na debatu je možné pozvat i hosta – odborníka na dané téma nebo někoho, kdo má s prezentovaným tématem osobní zkušenost.

#### Jak být dobrým moderátorem?

Dobrý moderátor dělá dobrou řízenou diskusi. Bez moderátora může proběhnout pouze diskuse volná, která je ale vhodná spíše pro užší kruh přátel (například pravidelné diváky filmového klubu, kterých není mnoho a kteří se osobně znají).

Rozmyslete si, kdo je vhodným kandidátem na roli moderátora – měl by být pohotový a asertivní, ale také vnímavý. Cílem diskuse není poslouchat monolog hosta, ale výměna názorů mezi publikem navzájem a publikem a hostem. Interaktivnost diskuse musí zajistit moderátor. Diskuse je vlastně rozhovor – na každou otázku by měla hned následovat odpověď.

- Určete, jaká je hlavní otázka. Ztrácí-li se kontrola nad diskusí, je možné se k této otázce vždy vrátit. Sežeňte co nejvíce informací o tématu a případně o pozvaném hostovi.
- Připravte scénář ve formě několika otázek, na které se určitě budete chtít zeptat.
- Je dobré přemýšlet nad tím, kdo bude sedět v publiku: věk studentů, jejich předpokládaný počet, zájem o téma atd.
- Vytvořte stručná pravidla diskuse a sepište je (například čas na diskusi, o čem by měla být, omezení délky příspěvků, jméno diskutéra apod.). Před diskusí s nimi seznámte publikum.



**TIP**

## Buďte lepším moderátorem

- Moderátor během diskuse:
  - sleduje její vývoj a v případě, že se diskuse stáčí špatným směrem, použije připravenou otázku, kterou ji posune dál;
  - sleduje čas – diskuse je časově omezená, proto je třeba ji rozvrhnout a čas pokud možno dodržet;
  - řídí diskusi – uděluje slovo střídavě publiku a hostovi;
  - snaží se udržet pozornost diváků co nejkonkrétnějšími dotazy do publika;
  - sleduje publikum – když se v publiku dva lidé mezi sebou déle baví, je možné se zeptat, o čem mluví, protože by to mohlo zajímat i ostatní; dobrým trikem je zahájit debatu vzadu v místnosti, kde diváci zpravidla udržují menší pozornost (například konkrétní otázkou adresovanou jmenovitě některému z diváků v zadních řadách);
  - urychluje diskusi – pokud má někdo velmi dlouhý příspěvek, je třeba jej citlivě přerušit (nejlépe s odkazem na pravidla stanovená na začátku);
  - ponechává si mikrofon v ruce – je vhodnější mikrofon diskutérům podržet, když mluví, aby neztratil přehled nad diskusí.
- Pokud se vyskytnou dva zásadně rozdílné názory, může moderátor zkusit rozdělit diváky na dva tábory a nechat je navzájem si názory vyříkat.
- Důležitou reakcí publika je potlesk. Ani v diskusi o tématu by neměl chybět. Iniciovat jej může právě moderátor a uvést jej poděkováním (hostovi i publiku).
- Moderátor musí zůstat zdvořilý, ale jeho vystupování by mělo působit sebevědomě.
- Velmi důležité je shrnutí a zhodnocení. Není třeba zacházet do detailů, ale shrnout a zakončit diskusi.



## VI. KONKRÉTNÍ NÁSTROJE

### 1 KOMUNIKACE S ÚŘADY

#### PRÁVO NA INFORMACE

Díky zákonu o svobodném přístupu k informacím (zákon č. 106/1999 Sb.) se nemusíte obávat požadovat po úřednících informace vztahující se k jejich působnosti, tedy k oblasti, kterou se zabývají.

Příklady:

téma: znečištěný potok → odbor životního prostředí

téma: nepoctivý podnikatel → živnostenský úřad

téma: nový přechod → odbor územního plánování a stavebního řádu

#### JAK NA TO?

**1 Povinnost poskytovat informace** → Státní orgány (například Úřad vlády ČR, ČNB atd.) a orgány územní samosprávy (například obecní/městské či krajské úřady atd.) mají povinnost podávat informace.

**2 Žádost** → Lze ji podat ústně nebo písemně.

**3 Písemná žádost by měla obsahovat:**

adresát – komu je žádost určena, kterému subjektu (například Městský úřad Tábor, odbor životního prostředí),

odesílatel – kdo o informace žádá, jeho kontaktní údaje, srozumitelný a věcný obsah žádosti.

**4 15 dnů** → To je povinná lhůta úřadu pro poskytnutí informací. Ze závažných důvodů může být lhůta prodloužena o 10 dnů.

**5 Úhrada** → Za poskytnutí informace je úřad oprávněn požadovat úhradu ve výši nákladů spojených s vyhledáváním, kopírováním apod.

**6 Někdy nelze poskytnout** → Nebudou vám poskytnuty informace, které jsou osobní, utajované (dle zákona č. 148/1998 Sb.) či obchodní tajemství.

#### KOHO OSLOVIT?

Při řešení veřejných problémů se nevyhnete jednání s úředníky. Důležité je vyhledat takového úředníka, který vám může pomoci; oblast vašeho projektu musí spadat do jeho působnosti. Vždy je dobré oslovit člověka, který má k řešení vašeho problému nejbližší, nese zodpovědnost a zná místní poměry. V menších obcích, které nevykonávají přenesenou působnost (státní správu), kontaktujte některého



člena místního zastupitelstva, případně starostu obce. I v tomto případě nechte žáky a žákyně, aby zkusili sami úředníky oslovit a vyjednat si potřebnou věc sami, možná pouze s vaším doprovodem.

### VEDENÍ MĚSTA, OBCE, KRAJE



Městský, obecní, krajský úřad – v samostatné působnosti plní úkoly, které mu uloží obecní rada nebo zastupitelstvo. Také vykonává v různé míře podle velikosti obce státní správu (tj. přenesenou působnost) svěřenou obci. Obecní i krajský úřad se zpravidla člení na odbory, které konkrétní výkon přenesené působnosti zabezpečují. Odbory zřizuje a stanovuje jim náplň práce rada obce. Právě v rámci odborů obecního úřadu nejnáze najdete kompetentního a zodpovědného úředníka pro oblast vašeho projektu. Podle velikosti rozlišujeme následující typy obcí: obec, městys, město, statutární město. Ve městech hovoříme o městských úřadech, ve statutárních městech o magistrátech.

### OMBUDSMAN

Pokud se setkáte s nečinností úřadu, můžete se obrátit na veřejného ochránce práv (ombudsman). Jeho funkce byla zřízena právě pro ochranu osob před porušováním práva ze strany úřadů, z důvodu jejich nečinnosti, případně porušení principů dobré správy. Ombudsman umožňuje nestranné a kompletní posouzení stížnosti. Může úřad či instituci vyzvat k nápravě, nemůže však rušit či měnit jejich rozhodnutí.

Ombudsman řeší stížnosti na: ministerstva, Radu pro televizní a rozhlasové vysílání, obce či kraje při výkonu státní správy s přenesenou působností, ale už ne tam, kde rozhodují jako samospráva, policii s výjimkou vyšetřování, na armádu, vězeňskou službu, Hradní stráž či zdravotní pojišťovnu.

Sídlo veřejného ochránce/ochránkyně práv: Údolní 39, 602 00 Brno

Podnět ombudsmanovi musí obsahovat:

- jméno, příjmení, bydliště, kraj, telefon,
- proti komu podnět směřuje – jméno a příjmení nebo jiné údaje o totožnosti osoby, na kterou si stěžujete, případně úřad (ministerstvo, ČNB...),
- výstižné vylíčení stížnosti,
- informaci, zda byla věc předložena také jinému státnímu orgánu,
- čeho chcete podáním podnětu docílit,
- informace, zda jste vyzvali úřad, na který si stěžujete, k nápravě,
- seznam příloh,
- datum, podpis.

## 1.1 TELEFONÁT

Připomeňme si stručně zásady formálního telefonátu.

### **JAK NA TO?**

- 1 Představení** → Kdo jste, kam chodíte do školy.
- 2 Je vhodný čas?** → Zjistěte, zda má osoba, které voláte, na vás nyní čas, případně si domluvte termín, kdy můžete zavolat ještě jednou.
- 3 Představte svůj projekt** nebo téma, kterým se zabýváte → Zjistěte potřebné informace nebo si domluvte schůzku. Buďte zdvořilí a struční.
- 4 Domluvte si schůzku** → Na ní můžete představit projekt více do hloubky a zjistit situaci a názor dotyčného úředníka na řešené téma.

## 1.2 FORMÁLNÍ DOPIS

Pokud chcete pro realizaci svého projektu oslovit písemně někoho, s kým jste ve formálním vztahu nebo koho vůbec neznáte, je vhodné se držet základních pravidel psaní formálního dopisu. Pro doručení můžete použít jak klasickou poštu, tak jej poslat jako e-mail (případně jako jeho přílohu ve formátu pdf).

## JAK NA TO?

### 1 Formát

- Dopis pište vždy na papír formátu A4. Menší formát působí nevhodně.
- Dopis rozhodně pište na počítači. Pokud posíláte dopis poštou, můžete jej ale ručně podepsat.
- Dopis by měl být psán jedním typem písma. Pokud potřebujete zvýraznit nějaký výraz, můžete ho napsat tučně nebo kurzívou.

### 2 Adresy

- Vlevo nahoru se píše adresa odesílatele (toho, kdo dopis píše). Tento údaj je vhodné doplnit i elektronickou adresou, e-mailem.
- O řádek níže uveďte adresu adresáta (toho, komu je dopis určen).

### 3 Místo a datum

- Dva řádky pod adresou adresáta napište místo a datum. Pozor, tyto údaje se neoddělují čárkou (například V Olomouci 4. března 2015).

### 4 Nadpis

- Dva řádky pod datem se uvádí zleva heslovitě obsah dopisu (dříve „Věc“).
- Začněte velkým písmenem, neukončujte však tečkou. Tento údaj zvýrazněte podtržením nebo tučným písmem.

### 5 Oslovení

- Oslovení napište další dva řádky pod nadpisem.
- Oslovujte vždy 5. pádem (například Vážený pane Matýsku, nikoli Vážený pane Matýsek), za oslovením následuje čárka. Mezi oslovením a následujícím textem se jeden řádek vynechává.
- Pokud nevíte přesně, na koho se obrátit, použijte obecné oslovení typu „Vážený pane, vážená paní“, „Vážení“ apod.
- Při oslovování má přednost pracovní pozice před jménem, a to hlavně pokud jde o výše postavené pozice, například „Vážený pane řediteli“, „Vážená paní náměstkyně“ apod., nikoliv „Vážený pane Nováku“ (ředitel oslovované organizace).
- V dopisech pište osobní a přivlastňovací zájmena druhé osoby (Vy, Váš, Ty, Tebe, Tvůj atd.) vždy s velkým písmenem, a to ať píšete jednotlivci, nebo celému kolektivu.

### 6 Text dopisu

- Vlastní text začíná malým písmenem, neboť oslovení se odděluje čárkou. Mezi oslovením a textem nezapomeňte vynechat jeden řádek.
- Používejte jednoduché řádkování.
- Text je podle obsahu členěn do odstavců, mezi odstavci se vynechává jeden řádek.
- Odstavce začínají od levé svislice (tj. úplně vlevo) nebo se od ní odrážejí; začátek odstavců je v celém dopise jednotný.

### 7 Závěr

- Závěrečné fráze dopisu (poděkování, rozloučení, očekávání apod.) bývají ve zvláštním odstavci.
- Případný ruční podpis uveďte vlevo dole nad vaším celým jménem psaným tiskacími písmeny.

---

**PŘÍKLAD**

---

Jan Novák  
Slezská 1325/16  
123 01 Opava  
tel.: 00420 772 222 222  
m.kuklik@seznam.cz

PhDr. Jiří Polách  
starosta města Opava  
Horní náměstí 69  
746 26 Opava

V Opavě 21. září 2014

**Parkování před ZŠ T. G. M.**

Vážený pane starosto,

jmenuji se Jan Novák. Píši Vám jménem celé třídy VIII. B zdejší Základní školy T. G. M. Nejdříve bychom Vám chtěli poděkovat za to, jakým způsobem se město postavilo k vybudování přechodu s retardéry před naší školou. Přecházení přes ulici je teď mnohem jednodušší a řidiči se chovají ohleduplněji.

Chtěli bychom Vás ale jménem celé naší třídy upozornit na problém parkování před naší školou, konkrétně v ulici Pod Kopcem, který se stále zhoršuje. V posledních letech došlo k nárůstu počtu osobních automobilů obyvatel bydlících v ulici Pod Kopcem. Po naplnění míst určených k parkování začali obyvatelé svá vozidla stavět i před budovu školy, takže se stává, že děti vycházející před školu nejsou z vozovky vůbec vidět. Problém jsme již přednesli paní ředitelce.

Rádi bychom Vás požádali, abyste nám dal vědět na výše uvedenou adresu či telefonní číslo, jak bude tento problém řešen.

S pozdravem

za třídu VIII. B

*Jan Novák*  
Jan Novák



## 1.3 OSOBNÍ JEDNÁNÍ

Velmi účinným způsobem, který může urychlit řešení vašeho problému, je osobní návštěva činitele, který má okruh vašeho projektu ve své kompetenci, například ředitel školy, člen zastupitelstva, úředník či jiná osoba s konkrétní odpovědností.

### JAK NA TO?

- 1 **Termín schůzky** → Vždy domluvte předem telefonicky nebo e-mailem.
- 2 **Téma schůzky** → Je vhodné druhému sdělit téma vašeho rozhovoru předem. Úředník tak bude mít možnost si připravit podklady pro společnou diskusi.
- 3 **Na schůzku ve skupině** → Jděte na schůzku ve dvou či třech, vzájemně se tak podpoříte a můžete se doplňovat. Také tím zdůrazníte naléhavost řešení dané věci.
- 4 **Představte se, pak teprve popište problém** → Řekněte své jméno, kde bydlíte, z jaké školy jste přišli, a pak teprve zmiňte problém, který jste přišli řešit.
- 5 **Správné oslovení dotyčného** → Nejlépe jeho titulem či funkcí: „pane řediteli / paní ředitelko, pane doktore / paní doktorko, pane starosto / paní starostko, pane magistře / paní magistro“.
- 6 **Buďte struční a věcní** → Mějte připravená fakta, mějte s sebou například výsledky ankety či články z regionálních novin, pokud se týkají vašeho problému.
- 7 **Rozumné požadavky** → Nechtějte vše najednou – ale také se nenechte odbýt vágními sliby. Své požadavky si promyslete předem a sepište si je.

### TIPY

- Nebuďte agresivní a naštvaní, nevyhrožujte – sníží to vaši důvěryhodnost. Naopak se snažte působit pozitivně, ale pevně a sebejistě. Buďte konkrétní.
- Neomlouvejte se, že zabíráte danému zastupiteli nebo úředníkovi čas. Je zvolen či zaměstnán, aby reprezentoval občany a pomáhal jim – tedy je tu i pro vás.



## 1.4 VEŘEJNÁ SETKÁNÍ

Úřady, zastupitelé, neziskové organizace i skupiny občanů pořádají ke konkrétním tématům besedy, které se nazývají veřejná setkání, debaty či diskuse. Cílem je společně diskutovat o možnostech řešení konkrétních problémů a návrzích na zlepšení ve spolupráci s odpovědnými představiteli veřejné správy. Většinou nejde o příliš expertní témata, ale o občanskou participaci – zapojení občanů do rozhodování na lokální úrovni. Takových setkání se mohou účastnit i žáci a studenti a reprezentovat zde určitý názor.

### JAK NA TO?

- 1 **Vědět o tom** → Je důležité mít informace, zda se v blízké době koná veřejné setkání s občany na téma, které vás zajímá. Zjistíte to na webových stránkách jednotlivých úřadů a organizací, ale můžete také zatelefonovat konkrétním lidem.
- 2 **Můžete se prezentovat** → Chcete-li na setkání reprezentovat názor větší skupiny lidí, můžete předtím uspořádat anketu či dotazníkové šetření například mezi svými spolužáky či místními obyvateli.
- 3 **Lze přijít bez ohlášení** → Pokud se chcete zapojit aktivně, to znamená vyjádřit svůj názor, je někdy nutné to dopředu ohlásit – například e-mailem uvedeným na pozvánce na veřejné setkání. Často si však lze vzít slovo bez předchozího ohlášení.
- 4 **Přijďte s návrhem na řešení** → Prezentujte určitý postoj k problematice, ale také návrh konkrétního řešení a případnou nabídkou pomoci či spolupráce.
- 5 **Zachovávejte pravidla slušného chování** → Respektujte své partnery v debatě.

**Jak přesvědčivě debatovat?**

Debaty je někdy chápána úžeji než obecnější slovo diskuse. Mělo by se v ní dojít k nějakému řešení, nejen probrat problematiku ze všech stran. Cílem je tedy v tomto případě přesvědčivě vyjádřit své názory, a to v omezeném čase. Pokud chcete být úspěšní, je třeba se na debatu dobře připravit.

- **Připravte si dopředu své argumenty** a promyslete, jak na ně mohou vaši oponenti reagovat.
- **Podložte své argumenty jednoznačnými fakty** – využijte přitom údaje, které jste získali při sběru informací, výsledků dotazníkového šetření apod.
- **Respektujte svého oponenta** jako debatního partnera.
- **Naslouchejte pozorně**, co oponent v debatě říká, jaký je jeho názor a jaký druh argumentů používá.
- **Přemýšlejte důkladně o vlastních argumentech** a reagujte na to, co oponent říká.

**TIP:**

Argumentujte přesvědčivě

Je třeba pečlivě uvážit, jakým způsobem argumenty při debatě použít. Neustále posuzujte jejich sílu. Některé argumenty jsou založeny na faktech, které o daném problému znáte, jiné na vlastní zkušenosti, ty další pouze na domněnkách. Obecně lze říci, že je lépe pracovat pouze s několika dobrými argumenty, než oponenta zahrnout množstvím faktů.

Debatér, který neumí své argumenty „prodat“, nemůže uspět. Kromě vhodných argumentů je třeba se zaměřit i na řeč těla a nácvik veřejného vystupování (například překonání nervozity).

Aby byla debata zajímavá, je dobré podpořit svá tvrzení konkrétními příklady, osobní zkušeností apod.





## 1.5 LOBBOVÁNÍ

Lobbing (z angl. lobby – původně vrátnice, předsín, v přeneseném smyslu zájmová skupina) bývá někdy spojován s korupcí, ale jeho význam je mnohem širší. Je to vlastně soustavné prosazování zájmů určité skupiny lidí, a to zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů.

V moderních demokratických státech, kde se státní moc chápe jako delegovaná občany ve volbách a zprostředkovaná volenými zástupci (například poslanci či zastupiteli), je komunikace s voliči nezbytná a žádoucí. Je dokonce ústavně zaručena, stejně jako petiční právo. Proto mají volení funkcionáři a poslanci své kanceláře a návštěvní hodiny určené pro veřejnost.

### JAK NA TO?

❶ **Zapojte co nejvíce dobrovolníků** → Principem je oslovit co nejvíce lidí ze zastupitelstva, a to jak místního (zastupitelé obce nebo města), tak i na vyšší úrovni (krajsí zastupitelé, poslanci, senátoři).

❷ **Zkuste získat jednoho zastupitele** → Když vaši věc přednese na jednání člen zastupitelů města nebo rady města, snadněji získáte podporu. Jestliže se pro vaši věc podaří získat většinu hlasujících, máte vyhráno.

❸ **Zasedání zastupitelů města jsou ze zákona veřejné** → Takže klidně můžete přijít svou věc podpořit a vidět, jak jednání probíhá, a dokonce do něho zasáhnout otázkami či připomínkami. Pozor, neplatí to o schůzích rady města.

### Právo občana podílet se na správě věcí veřejných

Právo občanů dané obce (to znamená tam, kde máte trvalé bydliště) vyjádřit se v průběhu jednání k projednávaným záležitostem je dáno zákonem, i když ne vždy je tento zákon dodržován (jedná se o článek 21 odst. 1 Listiny základních práv a svobod – obecné právo občana podílet se na správě věcí veřejných; jednací řád sice může stanovit bližší podrobnosti jeho uplatnění, avšak nemůže právo občana vyloučit nebo omezit).

## 1.6 PETICE

Petice je jedním z nástrojů, kterým lze vyjádřit názor určité skupiny lidí na konkrétní záležitost a pokusit se tím ovlivnit rozhodování o ní – například u zastupitelů či úředníků, ale i jinde. Petiči se lze v zásadě domáhat čehokoliv, nesmí se jí však zasahovat do nezávislosti soudu a vyzývat k porušování ústavy a zákonů. Účinnost petic bývá někdy zpochybňována, nicméně mnoho příkladů jejich potenciál potvrzuje. Petici můžete použít také třeba v rámci školy, kde máte šanci být mnohem úspěšnější než na úřadě.



**TIP****Petice na internetu**

V současné době se petiční akce začínají čím dál častěji objevovat i na internetu. Internetová prezentace může napomoci propagaci petice, a tedy získání většího počtu signatářů (těch, kteří se pod petici podepíší). Podpisy získané přes internet však mají pouze symbolickou platnost, neboť český zákon zatím možnost podpisu petice přes internet nezná, uznává pouze petice s reálnými originálními podpisy. Přes tyto nevýhody má internetová petice své místo v občanské angažovanosti.

**JAK NA TO?**

**1 Písemně.** Petice musí být písemná.

**2 Kdo může podat petici?** Petici může sepsat jednotlivec nebo lze s ostatními vytvořit petiční výbor. Členové petičního výboru jsou povinni určit osobu starší 18 let, která je bude zastupovat ve styku se státními orgány, ale oni sami mohou být i mladší.

**3 Náležitosti:**

- text petice,
- jméno, příjmení a bydliště toho, kdo petici sestavil, nebo jména, příjmení a bydliště všech členů výboru,
- jméno, příjmení a bydliště toho, kdo je oprávněn členy petičního výboru zastupovat,
- adresát petice (správní orgán) a datum.

**4 Podpisy:**

- Každá osoba, která petici podepíše, musí uvést: jméno a příjmení, bydliště a svůj podpis. Nemusí tedy uvádět rodné číslo.
- Petici může podepsat i cizinec. (Listina základních práv a svobod, čl. 18, stanoví, že petiční právo má každý, tedy i cizinec. Pokud nemůže uvést trvalý pobyt, uvede adresu faktického pobytu.)
- Shromažďováním podpisů na místě přístupném veřejnosti může být pověřena osoba, která dosáhla věku 16 let.
- Petice a podpisové archy mohou být vystaveny též na místech přístupných veřejnosti, k čemuž není potřeba povolení státního orgánu (pro zábor veřejného prostranství apod.), ani to nemusíte oznamovat (jako u veřejného shromáždění). Při shromažďování podpisů však nesmí dojít k omezení provozu motorových a jiných vozidel a k rušení veřejného pořádku.

**5 Přijetí petice.** Petiční archy je nejvhodnější doručit osobně konkrétnímu člověku na daném úřadě nebo zastupitelstvu.



## 2 MÉDIA A PUBLIC RELATIONS

**Média a mediální sdělení jsou nejen součástí naší každodenní reality, ale zároveň tuto realitu (spolu)utvářejí a konstruují. Pokud chcete vstupovat do veřejného prostoru se svými projekty, musíte se naučit s médii spolupracovat. Práce s médii není v zásadě nic složitého a nemusíte se jí bát.**

**Vztah médií a reality je obousměrný.** Média vypovídají o okolním světě a zároveň svými obrazy realitu (spolu)utvářejí. Když získáte v médiích hlas, přispějete k tomu, jak vypadá diskurz vašeho tématu, což je obvykle právě cíl medializace.

### **PUBLIC RELATIONS (PR)**

dojem, který o sobě a své práci vytváříte

obraz, který si budujete o sobě a svém „produktu“

**!!! Podstatou PR je komunikace !!!**

### **JAK NA TO?**

**1 Proč, co vám to přinese?** → Zkuste si na tuto otázku odpovědět. Dozví se o vaší akci více lidí a vyberete tak snáze peníze? Chcete změnit veřejné mínění a převažující názor? Legitimních důvodů najdete spousty a je dobré znát ty své, než se pustíte do oslovování novinářů.

**2 Cílová skupina** → Jak úzká či široká je vaše cílová skupina? Čím úžeji si vymezíte vlastní cílovou skupinu, tím snáze ji pravděpodobně oslovíte.

**3 Výběr partnerského média** → Závisí na tom, zda je vaše téma lokální, nebo má širší dopad.

## TIP

Celostátně vydávané deníky a jejich regionální mutace

- MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Deník...
  - široký dopad, nádech prestiže tématu
  - těžší umístění svého tématu

Televize, rozhlas

- tradiční média s vysokou prestiží, avšak stále nižší sledovaností

Internetové zpravodajství a on-line deníky

- často provázané se svojí tištěnou předlohou
- vysoká konkurence témat
- tlak na rychlost a aktuálnost



Obecní zpravodaje

Regionální mutace

Celostátní média

Celostátní týdeníky

- Respekt, Reflex, Euro, Týden...
  - možnost velkého prostoru
  - vysoká konkurence témat

Lokální periodika

- místní zpravodaj obce, města, městské části apod.
  - přesnější lokální zacílení, snazší umístění svého tématu

Specifická periodika

- školní časopisy, zájmová periodika, ženské magazíny, časopis pro včelaře, houbaře, myslivce...
- větší alternativní periodika: Ekolist, Sedmá generace, Pravý domácí časopis

### Bonus – co umí ČTK

**ČTK (Česká tisková kancelář) je specifické médium poskytující především servis pro samotné novináře a novinářky.** Pokud se vám podaří, aby vaše sdělení směřované k médiím převzala ČTK, máte jistotu, že většina českých novinářů a novinářek dostane krátkou anotaci o vás a vašem projektu do své e-mailové schránky. Podobně (ale v podstatně menším rozsahu) funguje platforma **Econnect** pro neziskové projekty. Jak ČTK, tak Econnect umožňují umístit na své stránky i avízo o předpokládané události (koncert, výstava...).



KLADENSKÝ Vyberte deník Vyberte si sv

# deník.cz

Miminka narozená v Kladně a Slaném

Zprávy Kladno Slaný Sport Černá kronika Kultura Z regionu Ekonomika

Požáry Nehody Bydlení Zdraví Cestování Auto Hry Deníček Olympijský sen Předplatné Re

**VÝSLEDKY** Literární soutěž studentů o EU: do redakce přišla více než s

## Andělé hlásali: S ohleduplnými řidiči bude Kladno lepší!



4.4.2014 10:00

**Kladno – Kladeňáci jdoucí ráno do práce nebo školy po Unhošťské ulici se museli cítit doslova jako v nebi. U přechodu na ně totiž čekalo několik andělů, kteří s nimi přešli na druhou stranu ulice. Navíc mávali cedulemi a rozdávali preventivní letáky.**

### FOTOGALERIE


[Dalších 5 fotografií](#)

Někoho přítomnost andělů zmátla natolik, že začal rychle přemýšlet, kolikátého dnes je a rozhlížel se, zda poblíž neuvidí ještě čerta s Mikulášem. Ovšem žádné posunutí času se nekonalo. V Unhošťské ulici se sešlo třináct žáků šesté třídy Základní školy Montessori, aby zde uskutečnili happening ke svému projektu s názvem Strážní andělé pro chodce.



## 2.1 NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ ...aneb každý je novinářem

**V zásadě platí, že každý z nás se může se svým sdělením dostat k obrovskému množství lidí během několika dní. Nepotřebujete zázemí velkého mediálního domu, stačí „pouze“ natočit video s vysokým virálním potenciálem.**

**Viralita** je podstatnou vlastností nových médií, která jsou vázána na prostředí internetu. Viralita znamená, že váš obsah se dostane díky vzájemnému sdílení k desítkám, a možná i ke stovkám či tisícům příjemců. Pokud se vám virální video povede (což rozhodně není nic jednoduchého), váš obsah se šíří prostředím internetu stejně rychle a nakažlivě, jako se šíří virus.



### YOUTUBE

Videa, která najdete na **YouTube**, většinou virálem nejsou. Ale i tak má smysl tam své video umístit, přestože neočekáváte jeho vysokou viralitu. Video působí vždy jako oživující prvek. YouTube nabízí možnost vytvoření vlastního kanálu, kam můžete umísťovat vlastní i cizí videa, která souvisejí s vaším tématem.



### CO MOŽNÁ O FACEBOOKU NEVÍTE

Fenomenální rozmach **Facebooku** způsobil, že je to právě tato sociální síť, která se v současnosti stává často první platformou PR – tedy místem, které můžete využít pro komunikaci se svými potenciálními příznivci. **Rozvoj Facebooku jako marketingového a PR nástroje bohužel není doprovázen uživatelskou podporou. Pravidla se mohou změnit zcela neočekávaně v řádu dnů.** Pokud tedy nevyužíváte Facebook jako svůj propagační informační kanál každodenně, nejspíš budete v jeho možnostech dost tápat.

#### Základní funkce FB stránky – možnosti oproti osobním profilům:

- naplánovat příspěvek na konkrétní datum a čas
- antedatovat příspěvek
- kontrolovat statistiky, porovnávat je s jinými vybranými stránkami
- spravovat své reklamy a měřit jejich účinnost
- mnoho dalšího

Přes jistou nevyzpytatelnost Facebooku a jeho nástrojů stále platí, že je to velmi užitečný a jednoduchý nástroj, kde můžete **s relativně malými náklady oslovit značnou část vaší cílové skupiny a je tedy vhodné své facebookové stránce věnovat náležitou péči.**

**TIP**

Základní pravidla:

- Nikdy „nenakupujte“ fanoušky – chcete relevantní a reálné fanoušky, nikoliv člověka, který za „like“ vaší stránce získal slevu na šampon.
- Svůj příspěvek propagujte vždy s rozmyslem. Ve většině případů má smysl zaplatit propagaci cílenou na vaše stávající fanoušky a jejich známé, a postupně tak rozšiřovat svoji síť.

Problematickým bodem Facebooku je stále nižší **viditelnost příspěvků stránek**. V praktické rovině to znamená, že váš průměrný příspěvek může vidět cca 10 % vašich fanoušků. Jedinou možností, chcete-li, aby příspěvek viděli všichni vaši fanoušci, je zaplatit cílenou propagaci. Zatím se pohybuje v řádu desítek korun. Dnes vám 50 až 200 Kč zajistí solidní viditelnost příspěvku u vašich fanoušků a jejich známých. Nicméně je otázkou, jak se bude tato částka dále zvyšovat.

**TWITTER**

Sociální síť **Twitter** je zaměřena hlavně textově a je v ČR méně rozšířena než Facebook. Své publikum však můžete najít i zde. Pokud se domníváte, že vaše téma je vhodné pro komunikaci prostřednictvím sítě Twitter, udělejte si rešerši hlavních postav (osobností, nevládní neziskové organizace, apod.) na poli vašeho tématu. Tyto pak můžete odebírat a v ideálním případě na ně aktuálně reagovat. Vlastní příspěvky uvádějte pod hashtagy, které rezonují s veřejným míněním. Pokud chcete do příspěvku na Twitteru vložit dlouhý internetový odkaz, použijte zkracovač URL adres.

**Víte, že některá média přebírají část diskuse z Twitteru do svých zpravodajských kanálů?** Twitterový účet lze propojit s účtem facebookovým. Stejně jako u Facebooku i v případě Twitteru platí, že reagovat je třeba okamžitě – tj. v řádu minut. Velká část diskuse se odehraje během tří hodin po uveřejnění příspěvku a den poté vaše reakce již nikoho nezajímá.

**PROČ (NE)BLOGOVAT**

Na českém internetu existují stovky a tisíce blogů, které nikoho nezajímají. Zároveň jsou zde ale desítky těch, které si našly své čtenáře a jejichž autoři mají významný vliv na utváření veřejného mínění. Tak jako se stal pan Cuketka díky svému blogu uznávaným názorovým expertem v oblasti gastronomie, **můžete si vy prostřednictvím blogu vybudovat expertní pozici na své vlastní téma**. Vyžaduje to však hodně píle, trpělivosti a schopnosti psát čtivé a aktuální texty.

Existuje řada serverů, které nabízejí zdarma předpřipravený prostor pro váš blog – například **blogger.com**, **blogger.cz**, **webnode.cz**... Chcete-li si opravdu dát na svém blogu záležet, můžete využít redakční systém **WordPress**. Je zdarma, ale zvažte, kolik času chcete věnovat grafickému ztvárnění svého blogu.



Návod na to, jak mít úspěšný blog, vám neřekneme. Úspěch blogu je závislý **(nejen) na vašem umění psát čtivě, srozumitelně a volit zajímavé titulky. Zároveň se se svým příspěvkem musíte trefit do společenského klimatu** – tj. aby vaše téma připadalo zajímavé dostatečnému množství čtenářů a čtenářek. Často je to kontroverze, která vyvolává větší čtenost – obzvláště pokud je téma spojeno s migrací, lidskými právy, genderovými otázkami apod. Buďte připraveni, že větší část reakcí může být velmi kritická. Zvažte, zda umíte **reagovat na své odpůrce** s chladnou hlavou a racionální argumentací. Pokud ne, raději nereagujte vůbec nebo si svoji reakci nechejte na druhý den.



bezpečný  
internet.cz

### ABY KOMUNIKACE BYLA BEZPEČNÁ

#### Soukromí na prvním místě

Je důležité být transparentní: zveřejnit informace o projektu, nabídnout kontakt, uvést, kdo za projektem stojí. Ale ne na úkor vlastního soukromí!

- Vytvořte „**projektové**“ kontakty – zřídte kontaktní telefonní číslo, e-mailové schránky projektu, kde budete vyřizovat záležitosti související s projektem.
- Nikdy na webu, v sociálních sítích nebo blogu **nezveřejňujte své osobní telefonní číslo** ani soukromý e-mail.
- Nepište o sobě příliš mnoho. Pokud se chcete jako osoba představit, zaměřte se na vzdělání a zkušenosti, **detaily ze soukromí vynechejte**.
- Profil a stránky projektu v sociálních sítích **oddělujte od soukromých profilů**.
- Na webové stránky projektu patří jen fotografie související s aktivitami projektu. **Soukromé fotografie** jsou nejen **nevhodné**, ale také jejich zveřejněním nahráváte případným stalkerům. Zamyslete se nad tím, kdo všechno se může k fotkám dostat!



## 2.2 MEDIÁLNÍ PLÁN

### ...aneb když to s médii myslíte opravdu vážně

Mediální plán vytváříme jako seznam našich aktivit, který určuje, jaká média, jakým způsobem a v jaký čas chceme oslovit naším sdělením.

**Dříve, než se pustíte do vytváření mediálního plánu, je třeba si přesně definovat cílovou skupinu. Pochopit, kdo ji tvoří a jak se chová, je možná více než polovinou úspěchu.** Zkuste se do vaší cílové skupiny vcítit a pochopit, jak funguje, kde se pohybuje, jakým způsobem získává informace. Uvědomte si, že se skládá z jednotlivých lidí.

**Ujasněte si, co je vaším cílem.** Chcete, aby na vaši akci dorazilo 150 platících hostů, anebo chcete ovlivňovat mínění širší veřejnosti? Chcete řešit lokální téma, nebo téma s širokým přesahem za hranice vašeho města, regionu, země...?

#### JAK NA TO?

**1 Preferovaná média vaší cílové skupiny** → Čte noviny nebo časopisy? A jaké? Dívá se na televizi a poslouchá rozhlas? Na jaký kanál a kdy? Používá Facebook? Používá jiné sociální sítě? Jaké jiné možnosti komunikace mohou použít (Twitter, blog, elektronická petice...)?

**2 Struktura vybraných médií** → Každé noviny mají řadu různých rubrik, a pokud dokážete odhadnout, do jaké rubriky patří vaše téma, můžete kontaktovat novináře či novinářku, které toto téma bude zajímat a kteří vám pomohou s jeho medializací.

**3 Časová osa a důležité termíny** → Zvolte data pro své akce/kampaně, případně kdy chcete zveřejnit nějaké téma. Vámi zvolené datum má většinou řadu souvislostí, které je dobré vnímat. Například období letních prázdnin je známé jako „okurková sezona“ a je snazší novináře zaujmout svým tématem, protože nejsou tak zahlceni. Stejně tak můžete třeba využít spojitosti s významnými a mezinárodními dny. Zároveň vám ale některé události mohou uškodit. Den, kdy se zveřejňují volební výsledky, určitě není vhodným datem, kdy média atakovat se svojí tiskovou zprávou.

**4 Seznam aktivit** → Jaké mediální aktivity vám pomohou dosáhnout cíle?

**5 Kolik to bude stát** → Zvažte, jaké prostředky můžete vložit do své vizuální identity (logo, grafický návrh letáků, vizitky atd.). Spočítejte, kolik bude stát tisk letáčků apod. Ať už pracujete s jakkoliv velkým rozpočtem, nebo je váš projekt postaven na práci dobrovolníků, je dobré vědět s předstihem, kde bude třeba investovat váš čas a peníze.





### STRATEGIE OSLOVOVÁNÍ MÉDIÍ

**Nejjednodušším nástrojem, jak komunikovat s médii, je vydání vlastní tiskové zprávy.** Pokud máte ambice oslovit více než dvě tištěná či internetová periodika, doporučujeme si dát s tiskovou zprávou práci. Je to formát, na který jsou novináři zvyklí a s kterým se jim dobře pracuje. **Tisková zpráva je specifický žánr a je třeba si osvojit základní pravidla, jak má vypadat.** Více viz kapitola **Jak napsat tiskovou zprávu** níže.

Při jakékoliv komunikaci s novináři si uvědomte, že tito lidé **pracují pod velkým časovým tlakem** a jejich znalost vaší problematiky může být téměř nulová. Na rozdíl od vás nemají tolik času se problematice věnovat a nedá se předpokládat, že si ji během dvou hodin, co budou na článku pracovat, osvojí. **Snažte se psát a komunikovat jednoznačně – jednoduše vysvětlit problém bez zbytečného mentování. Smiřte se s tím, že informace, která o vás vyjde v médiích, bude vždy redukována a téměř vždy v ní budou nějaké faktické chyby.**

**Při komunikaci s médii se snažte pochopit jejich optiku.** Uvědomte si, že jejich cílem je sledovanost, takže využívají různých strategií, jak ji zvýšit. **Novináři mají rádi velké osobní příběhy, zajímavosti, statistiky, trendy.**

#### TIP

Na co nezapomínat při komunikaci s novináři

- Nejste jedinou zájmovou skupinou.
- Váš názor může být menšinový.
- Chovejte se férově k médiím i veřejnosti.
- Nelžete, snažte se být objektivní.
- Stavte na podložených argumentech.
- Buďte vstřícní a otevření.
- Udržujte dobré vztahy a osobní vazby.
- Při komunikaci reagujte včas. V některých případech (kvůli uzávěrkám) se v médiích počítá na hodiny i minuty, ne na dny; mimo to – pro média je důležitá aktuálnost informací.
- Stejně jako při jakékoliv jiné komunikaci hromadného charakteru uvádějte vždy všechny příjemce ve skryté kopii!

## 2.3 TISKOVÁ ZPRÁVA

Tisková zpráva je nejběžnějším způsobem oslovení médií s informací o nějaké události. Obvykle má přibližně pět odstavců (1 stránka A4). Měla by obsahovat alespoň jednu novou a aktuální informaci (skutečná zpráva se má věnovat reálné události, která se děje právě dnes). Reprezentuje sdělení, z něhož může novinář napsat zprávu do novin nebo připravit zpravodajský příspěvek do televize či rozhlasu.

### STRUKTURA TISKOVÉ ZPRÁVY

#### Titulek

- Téměř nejdůležitější část zprávy.
- Krátký, výstižný, měl by obsahovat sloveso.
- Vystihuje obsah i smysl celé zprávy.
- Často vzniká až na konec.

#### Hlavička

- Obsahuje kontaktní údaje (na organizaci, organizátory, adresu, telefon, e-mail, webovou adresu).

#### Domicil

- Informace o místě a datu vydání, uvádí se na začátku prvního odstavce, kterému se říká perex.

## TEXT ZPRÁVY – JAK NA TO?

**1 Obrácená pyramida** → Informace do tiskové zprávy řadte od nejdůležitějších k méně významným. Zpráva krácená od konce by měla dávat smysl do poslední chvíle (pyramida obrácená na vrchol).

**2 Pět W** → Psaní tiskové (i klasické novinářské) zprávy se řídí několika formálními pravidly. Každá zpráva by měla obsahovat tzv. pět W, tedy odpovědi na otázky What? Who? When? Where? Why? V češtině: Co? Kdo? Kdy? Kde? a Proč? K tomu můžete ještě přidat odpověď na otázku Jak?

**3 První odstavec** → Odpovědi na výše zmíněné otázky by měl obsahovat již první odstavec tiskové zprávy. Text je nutné jasně formulovat. Čtenář by se měl z prvního odstavce (perexu) dozvědět, o čem bude celá tisková zpráva. Novináři také většinou víc než první odstavec nečtou.

**4 Přímá řeč** → Zatímco první odstavec má obsahovat pouze fakta, druhý a další můžete využít k hodnocení a komentářům popisované události. Názory je vhodné vkládat jako přímou řeč do úst členům vaší iniciativy, vedení organizace (školy), případně odborníkům, s nimiž na tématu spolupracujete.

**5 Kontakt** → Na konci tiskové zprávy je třeba vždy uvést aktuální spojení na kontaktní osobu (jméno, e-mail, číslo na mobilní telefon). Kontakt je možné uvést i v hlavičce.

**6 Poznámky, přílohy** → Jako přílohu můžete k tiskové zprávě přidat číslované odkazy, eventuálně vysvětlivky. Používají se tehdy, pokud chceme něco blíže či podrobněji vysvětlit, ale do textu se to již nevejde. Odkazujete-li ve zprávě na externí zdroje informací, vždy uveďte přesný odkaz, podle kterého půjde zdroj dohledat, či funkční odkaz na internet. Hypertextové odkazy vkládejte přímo do textu takto.

**7 Stručné informace o organizaci** → K textu lze připojit krátký odstavec o organizaci či organizacích, které zprávu vydávají.

**8 Obrázky či video** → Můžete vložit přímo do textu tiskové zprávy (nejdříve po prvním odstavci) nebo jako prokliky (tj. vložit hypertextový odkaz například směřující na základní webové stránky projektu).



## 2.4 NATÁČENÍ VIDEO

Kamera nebo obyčejný mobilní telefon se mohou proměnit v důležitý prostředek, který může pomoci přiblížit váš projekt veřejnosti nebo informovat o zajímavých tématech. Nesestříhaný, nekomentovaný záznam může být autentickým svědectvím o událostech a stal se již efektivním nástrojem občanského žurnalismu. Můžete ale také natočený materiál dále upravovat – ze záznamu lze sestříhat reportáž, krátký dokumentární film nebo například sociální spot.



### JAK NA TO?

- 1 **Před natáčením** → Mějte vždy rezervu na paměťové kartě (u digitální kamery) či kazetě (u analogové kamery). Ideální je mít náhradní nosič. Do akce vyrážejte s nabitými bateriemi či akumulátorem a náhradním zdrojem energie navíc.
- 2 **Scénář** → Ještě před natáčením je dobré si promyslet jednoduchý scénář.
- 3 **Příběh** → Zznamenejte průběh celé akce (přípravu, konání, ukončení), zdokumentujte reakce veřejnosti. Z takového materiálu lze vytvořit příběh – sestříhat, přidat hudbu, komentář, který událost popisuje.
- 4 **Rozhovory** → Natáčejte tolik rozhovorů, kolik jen můžete. Většinou se lidé nejdříve zdráhají, ale postupem času se otevrou a rozpovídají. Rozhovory jsou skvělým zdrojem pro zvukové komentáře záběrů z vlastní akce. Myslete na zvuk (vnímejte prostředí, ve kterém natáčíte, snažte se držet mikrofon co nejbližší...).



**Natáčení**

- Při natáčení záznamu je vhodné dodržovat základní filmařská pravidla. Video se pak lépe stříhá a působí profesionálněji.
- Na začátku pořizování záznamu vždy nechte zobrazit datum a čas, a to asi na tři vteřiny. Záznam můžete uvést několika stručnými a jasnými větami (například: Je 15. srpna 2014, jsme na Moravském náměstí v Brně, právě sledujeme happening upozorňující na porušování lidských práv v Barmě.).
- Abyste ukázali a také prokázali, kde je záznam pořizován, zaberte do obrazu i výrazný objekt v okolí – budovu, sochu apod.
- Snažte se držet kameru pevně, aby se obraz netřásl.
- Záběr každé z klíčových scén držte alespoň deset sekund bez zaostřování a pohybu obrazu.
- Při pohybu s kamerou neostřete, záběry měňte pomalu a plynule. Zoom využívejte co nejméně.
- Snažte se akci snímat tak z blízka, jak to jen okolnosti dovolují.

**DALŠÍ UŽITEČNÁ PRAVIDLA**

**Kompozice:** Každý záběr by měl mít jasnou strukturu/ uspořádání. Co se týká volby popředí a pozadí, vždy zkontrolujte, aby například mluvčímu „netrčel z hlavy“ dřevěný trám.

**Hloubka ostrosti:** Snímaný objekt má být ostrý. Pokud tedy natáčíte v režimu „auto“, dejte si pozor, aby kamera automaticky neostřila na objekty v pozadí. Pokud natáčíte v režimu „manual“ a ostříte ručně, je třeba stále doostřovat, což vyžaduje cvik a dobrou kameru.

**Panorama a švenkování:**

Pokud točíte panorama (život na vsi, krajina...), úhel záběru nemá přesáhnout 180 stupňů. Švenk (rychlý pohyb kamerou) by měl mít statický začátek a konec.

**Světlo a zvuk:** Natáčet byste měli vždy se světlem v zádech, ne proti slunci. Myslete také na zvuk! Většina levných kamer má mikrofon s širokouhlou charakteristikou, což znamená, že mikrofon zabírá i ruchy okolí. To může ovlivnit například rozhovor natáčený na ulici. Dopředu tedy doporučujeme promyslet odpovědi na otázky, **co, kde, kdy a jak** chcete natáčet, a záběry si před „ostrou akcí“ vyzkoušet nanečisto.

**Stativ:** Pokud je to možné, používejte stativ. Záběr je klidnější a můžete pak plynule švenkovat či točit panorama. Dobrá kamera „z ruky“ více vtahuje do děje, ale musí se to umět!

**Žádost o svolení k natáčení:**

Před začátkem natáčení se nezapomeňte zeptat účastníků na svolení s natáčením a pořizováním záznamů.

**TIP**

## Základní záběry

Velký celek → Zabírá velký prostor, který kolem sebe vidíme. Doslova zabírá „velké širé lány“. Účinek takového záběru je orientační a informativní.

Celek → Zabírá prostředí a v něm postavy, které se dají od sebe dobře odlišovat. Může působit akčně, protože většinou zaznamenává více jednajících postav.

Polocelk → Přenáší těžiště obrazu na člověka, zabírají se maximálně tři osoby. Zaměřuje se nebo zvýrazňuje jednající postavu, případně postavy.

Polodetail → Jedná se o záběr, který spodní hranicí rámuje člověka nebo jednající postavy v pase.

Významově odděluje pozadí, zesiluje kontakt s divákem. Polodetail rozvíjí konflikt, dává poznat vnitřní stav jednající postavy a charakter.

Detail (dvojdetail) → Zabírá jednající postavy z bezprostřední blízkosti. Je to naprostá izolace od prostoru.

Emocionálně může působit intimně, slavnostně, pateticky až expresivně.

**Publikum**

Videozáznam v digitální podobě lze umístit na internet, kde je dostupný všem. Využít můžete obecné videoservery, jako je například YouTube, či stránky zaměřené na občanskou žurnalistiku. Na YouTube můžete k videu vytvořit i titulky v libovolném jazyce. Pokud chcete vaše video směřovat k mezinárodnímu publiku, vezměte v potaz tyto kanály:

- <http://hub.witness.org>
- <http://satellite.indymedia.org/index.html>
- <http://tv.oneworld.net>

### 3 FUNDRAISING ...aneb shánění prostředků

**Slovem fundraising rozumíme získávání finančních prostředků nutných k realizaci projektu.** Vzhledem k charakteru projektu je pravděpodobné, že ne vždy budete své podporovatele žádat pouze o finanční částku, ale například o sponzorské poskytnutí služeb, materiálu, know-how...

#### TIP

Při oslovování možných dárců mějte na paměti základní pravidla fundraisingu:

- Jen ten, kdo je sám přesvědčený, může získat pro myšlenku ostatní.
- Získáváte lidi, ne peníze.
- Prvotní iniciativa vychází většinou od vás.

Žádání o finanční dar či protislužbu není z psychologického hlediska rozhodně jednoduchý úkol. Než se do toho pustíte, zpracujte si sami pro sebe především první dva body.

1. Proč si myslíte, že je vaše téma důležité?
2. Co vás osobně motivuje k tomu řešit toto téma?
3. A když to děláte vy, proč byste nedokázali přesvědčit i někoho jiného?

#### Kde najít zdroje:

- **granty a dotace** (městská část, obecní úřad, magistrát, ministerstva, evropské fondy, nadace aj.)
- **sponzorský dar firmy**
- **sponzorský dar jednotlivce**

Možností, kde získat peněžité a nepeněžité prostředky, je daleko více než tyto tři typické zdroje. Zamyslete se nad svou činností, určenou cílovou skupinou, potenciálními partnery a spřízněnými dušemi a možná vás napadnou **nové a inovativní metody spolupráce**.



### 3.1 ŽÁDOST O SPONZORSKÝ DAR

**Charakter komunikace s firmami či jednotlivci se přirozeně dost liší od komunikace s úřady. Zatímco při žádání o grant či dotaci budete většinou povinni vyplnit pevně strukturovanou žádost, v okamžiku, kdy jdete žádat firmu či jednotlivce o podporu, je struktura rozhovoru více-méně ve vašich rukou.**

#### TIPY

- Představte stručně svůj projekt, seznamte dárce s cílem a obsahem projektu. Zformulujte vše tak, aby vám stačilo maximálně 5 minut. Pokuste se dárce pro věc nadchnout.
- Seznamte dárce s tím, na co konkrétně byste jeho dar využili.
- Zodpovězte otevřeně všechny jeho otázky.
- Pokud nemáte zkušenosti, vyzkoušejte si jednání mezi sebou nebo požádejte svého pedagoga, rodiče či přátele o přehrání role.
- Nezapomeňte se vždy na jednání objednat.
- Buďte zdravě sebevědomí, ale současně zdvořilí a respektujte svého partnera v komunikaci.

#### PROČ BY TO MĚLA DĚLAT MOJE FIRMA?

Pokud jdete žádat firmu o finanční či jinou podporu, uvědomte si, že vaším cílem je **vytvořit win-win situaci** neboli situaci, ve které obě strany vítězí. **Sponzoring není jednostrannou záležitostí. Vaší podporou firma posiluje svoji dobrou image, zlepšuje své PR** a stává se pro své zákazníky atraktivnější. Některé firmy mají propracovanou vlastní strategii společenské odpovědnosti (zkráceně CSR z anglického *corporate social responsibility*). Součástí této strategie jsou většinou okruhy témat, které chce daná firma podporovat. Podívejte se na stránky Asociace CSR, zda zde nenajdete svého potenciálního partnera.

**Firmu bude mimo jiné zajímat, jakým způsobem budete zviditelňovat její podporu.** Zamyslete se nad těmito možnostmi dříve, než půjdete na první jednání, a zároveň si ujasněte, kde jsou vaše vlastní hranice a jaká forma reklamy už je pro vás neúnosná. Také byste měli vědět, zda existují nějaké firmy, jejichž podpora je pro vás nepřijatelná, neboť zde dochází ke střetu zájmů (podpora ekologické iniciativy od největšího znečišťovatele v kraji apod.).

Jakákoliv forma materiální či finanční podpory by měla být ošetřena **Smlouvou o poskytnutí daru**, popřípadě o **poskytnutí nepeněžitelného plnění**.



## 3.2 ŽÁDOST O GRANT

Grant (dotace) je suma peněz, která je předem **přímo určená na konkrétní typ aktivity** a vyhlašuje se na ni výběrové **grantové řízení**. Mohou to být finance z veřejných zdrojů (od státních či mezinárodních úřadů a institucí) nebo soukromých zdrojů (v tomto případě jsou finance spravovány nadací zřízenou pro tento účel). Někdy poskytují tzv. mikrogranty i nevládní organizace.

Při žádání o grant je nutné vyplnit **grantovou žádost**.

### TIPY

- Při komunikaci s donátorem i psaní žádosti buďte pozorní a pečliví – je to vizitka vaší schopnosti realizovat popisovaný projekt.
- Včas si zjistěte podmínky a datum podání žádosti.
- Předtím, než se do psaní pustíte, si ujasněte následující:
  - **Východisko projektu.** Jaká je současná situace v oblasti, ve které se hodláte angažovat?
  - **Cíl projektu.** Čeho konkrétně chcete dosáhnout a co je skutečně reálné?
  - **Obsah projektu.** Co musíte udělat pro dosažení cíle?
- Při psaní žádosti buďte co nejkonkrétnější a nejpřesnější; používejte číslování a odrážky, abyste popis zpřehlednili.

**MALÝ PRŮVODCE GRANTOVÝM JAZYKEM****JAK NA TO?**

**1** *Téma projektu* → Oblast, které se projekt týká (například sociální vyloučení).

**2** *Záměr projektu* → Čeho byste rádi dosáhli obecně, váš „ideální stav“.

**3** *Cíl projektu* → Čeho chcete dosáhnout konkrétně.

**4** *Cílová skupina* → Skupina lidí, kterou váš projekt přímo ovlivní; **primární cílová skupina** – ti, které projekt ovlivní v první řadě; **sekundární cílová skupina** – ti, které projekt ovlivní spíše okrajově.

**5** *Obsah projektu* → Stručné shrnutí toho, co chcete v projektu realizovat.

**6** *Aktivity projektu* → Jednotlivé činnosti, které budete v rámci projektu realizovat.

**7** *Rozpočet projektu* → Rozpis finančních příjmů a nákladů, které budou v průběhu projektu použity.

**8** *Evaluace* → Zhodnocení projektu. Může probíhat různým způsobem, například pomocí dotazníků, rozhovorů nebo sebehodnocením, tzv. autoevaluací (samotný tým kriticky zhodnotí, co se povedlo a co by bylo třeba zlepšit).

**9** *Indikátory* → Měřitelné ukazatele úspěšnosti projektu. Mohou být **kvantitativní** – cokoliv, co vznikne v rámci projektu a lze to spočítat, nebo **kvalitativní** – co se díky projektu promění nebo vznikne, přičemž nezáleží tolik na přesném počtu, ale spíše na obsahu nebo hodnotě.

**10** *Rizika projektu* → Okolnosti, které mohou projekt ohrozit.

**11** *Shrnutí projektu* → Stručný popis projektu bez rozepisování jednotlivých aktivit.

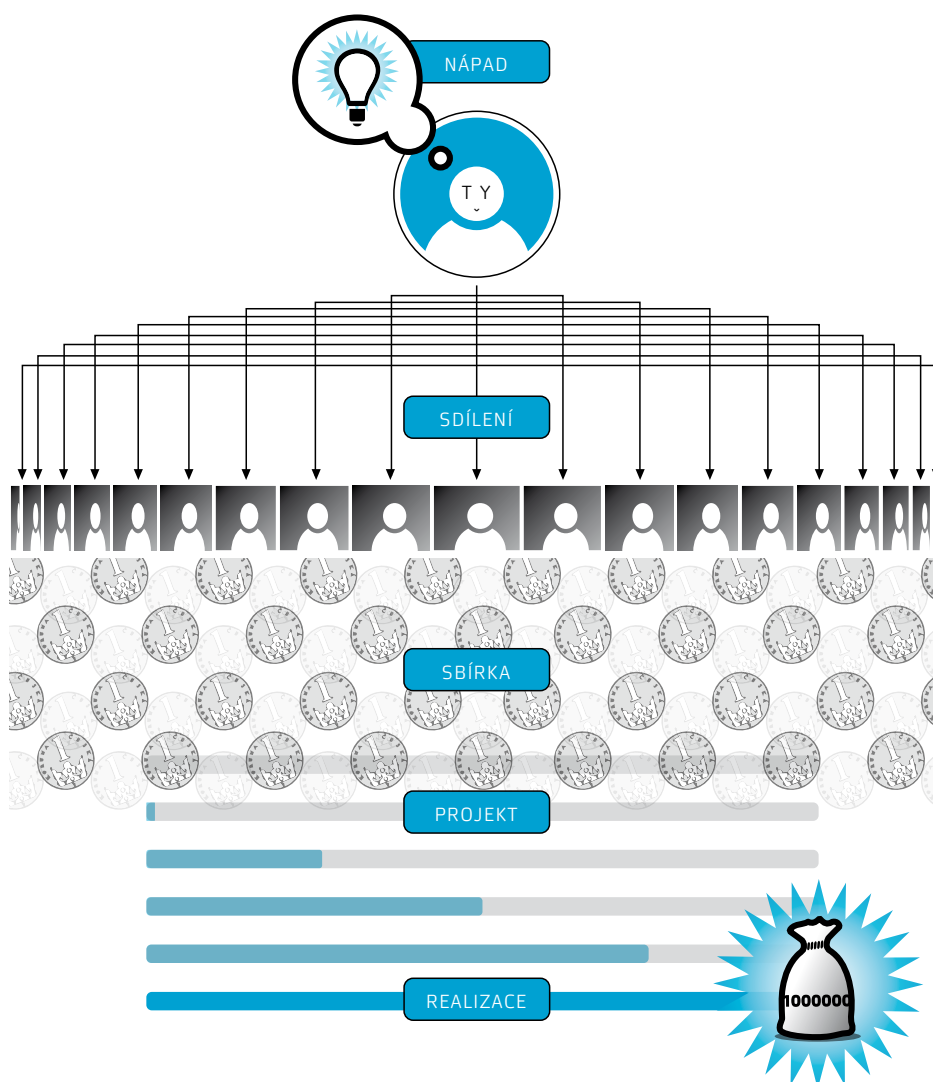
**12** *Přílohy projektové žádosti* → Dokumenty, které k žádosti přiložíte, abyste podložili její obsah fakty. Vždy je třeba vytvořit seznam příloh a jednotlivé přílohy očíslovat.

### 3.3 CROWDFUNDING

Kolektivní financování neboli crowdfunding je relativně novou a populární možností **financování aktivit se společenským přesahem**. Podstatou crowdfundingu je veřejná sbírka probíhající na internetu, kde mohou jednotliví dárci přispívat různě vysokými částkami. Dnes je nejpoužívanější crowdfundingovou platformou síť HitHit.

Při vybírání peněz prostřednictvím crowdfundingové sítě je nutné počítat s provizí provozovateli. Důležitým a podstatným momentem většiny těchto sítí je **system odměn**, které obdarovaný poskytne jako protislužbu svému dárci. Pokud můžete svým dárcům nabídnout odměny, s kterými vy již nebudete mít žádné dodatečné náklady (například vstup na koncert zdarma), máte velkou výhodu. Naopak buďte opatrní, pokud vámi nabízené odměny vyžadují z vaší strany další čas a peníze.

**Crowdfunding se někdy volí jako hlavní fundraisingová aktivita, jindy je doplňkem k ostatním způsobům financování.** Uspěť v této oblasti není zcela lehký úkol. Budete muset zapojit své vlastní sociální sítě, stejně jako je vhodné propagovat vaši kampaň skrze média. Zkrátka uspět s projektem v crowdfundingu je vlastně projektem samo o sobě.



## VII. PRÁVNÍ A FINANČNÍ MINIMUM

Při organizování činností, které směřují jakýmkoliv způsobem k veřejnosti, je obvykle nutné dodržet určitá závazná pravidla. Taková pravidla jsou nejčastěji stanovena obecně závaznými právními předpisy (zákony nebo prováděcími předpisy). S porušením právních předpisů je spjata sankce, která postihuje ty, kteří se protiprávního jednání dopustili, a to jak z nedbalosti, tak úmyslně.

Jednou ze základních zásad demokratického práva je zásada veřejnosti práva, která se dá jinak vyjádřit slovy „Neznalost zákona neomlouvá“. V praxi to znamená, že každý je povinen dodržovat právní předpisy, které byly zveřejněny ve sbírce zákonů. A v případě, že poruší zveřejněný právní předpis, byť o jeho existenci a obsahu nic nevěděl, nemůže se s úspěchem hájit neznalostí právního předpisu. Proto v následujícím textu nabízíme výklad postupu v souladu s právními předpisy na základě zkušeností pilotních týmů.

*„Zjistit si veškeré informace o tom, jaké povinnosti dané zákonem musí pořadatel veřejné akce zajistit, jaká pravidla se musí dodržovat. V tomto směru je dobré se spojit s někým, kdo už má podobné zkušenosti a může tedy poradit.“*

Markéta, septima, Gymnázium Benešov

### 1 TÝMOVÝ PROJEKT OBECNĚ

#### PRÁVNÍ FORMA ANEB JAK BUDEME VYSTUPOVAT NAVENEK

Podle rozsahu svého projektu si zvolte právní formu. Máte několik možností:

- Nejjednodušší a právně nezávaznou variantou je, že budete řešit projekt jako **neformální skupina mladých lidí**. Komunikaci navenek vám usnadní, pokud budete vystupovat pod patronací školy, nějakého klubu, neziskové organizace apod.
- Založit před zahájením práce na projektu **společnost** podle § 2716 a násl. (nového) občanského zákoníku (dále jen NOZ), a to k časově omezené spolupráci. Společnost vzniká smlouvou uzavřenou mezi všemi účastníky, které NOZ označuje za společníky (pozor, neplést se společníkem obchodní korporace). Forma smlouvy není zákonem předepsána, pro účely kontaktu s třetími osobami však bude vhodné uzavřít smlouvu písemně. V souladu s § 31 NOZ jsou způsobilí uzavřít tuto smlouvu o společnosti též nezletilí studenti, neboť vzhledem k účelu společnosti jde o úkon přiměřený rozumové a volní vyspělosti odpovídající jejich věku. Společnost je právní útvar bez právní subjektivity, jehož společníci mohou v právních vztazích vystupovat pod společným jménem. Ze závazků takto učiněných jsou všichni společníci podle §2736 NOZ zavázáni společně a nerozdílně.
- Založit **spolek** podle § 214 a násl. NOZ. Takto vzniklý spolek je právnickou osobou. Práva a povinnosti člena upravují stanovy spolku. Spolek vzniká zápisem do spolkového rejstříku vedeného krajským soudem dle sídla spolku. Spolek mohou založit svéprávné osoby, zakladateli spolku tedy nemohou být studenti mladší 18 let. Ti se však za podmínek stanovených stanovami mohou stát členy spolku. Název spolku se musí lišit od již existujících právnických osob (názvy právnických osob lze vyhledat na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti ČR).



**První varianta** je vhodná pro projekty menšího rozsahu, kde nebudete vstupovat do právních vztahů s třetími osobami, popřípadě využijete garance školy. **Druhá varianta** je vhodná pro větší a dlouhodobější projekty. Pro **třetí variantu** se rozhodnete, pokud je váš projekt většího rozsahu, budete v něm pokračovat delší dobu a chcete žádat veřejnou správu o dotace.

Pro druhou a třetí variantu budete potřebovat konzultaci s někým, kdo se orientuje v právní praxi, a také zletilého zástupce týmu.

## 2 PROJEKCE FILMU

**Tým studentů chce uspořádat projekci filmu. Jaký typ filmu se může promítat a kde se může projekce konat? Má v tomto případě škola výjimku?**

### ORGANIZACE AKCE

Problematiku **použití audiovizuálních (AV) děl** upravuje zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, a také zákon 121/2000 Sb., o právu autorském (tzv. autorský zákon). Při veřejné produkci to znamená, že pokud se projekce nekoná pro uzavřenou skupinu přátel, ale pro širší veřejnost, jedná se o tzv. užití díla.

**Oba zákony stanovují následující povinnosti:**

- a. Zajistit zveřejnění stanovené věkové hranice přístupnosti a vyloučení osob nespňujících tuto hranici z účasti na projekci.
- b. Zajistit pro projekci autorská práva na veřejnou projekci, a to oslovením majitele autorských práv (režiséra či producenta díla) a vyžádáním svolení pro projekci. **Pokud daný film pochází z nabídky Jednoho světa na školách, lze jej ve většině případů promítat pro nekomerční vzdělávací účely, a to žákům a studentům, bez dalšího ošetřování autorských práv.**
- c. Pokud se projekce audiovizuálního díla koná v přednášce výlučně k účelům vědeckým nebo vyučovacími či k jiným vzdělávacím účelům (podle § 31 autorského zákona), je možné použít bez porušení tohoto zákona libovolnou část konkrétního díla **jako tzv. citaci**.
- d. **Souhlas majitele autorských práv rovněž není potřeba** v případě, když v souladu s § 35 odst. 2 autorského zákona bude AV dílo použito při školním představení, jehož se zúčastní výlučně studenti nebo učitelé školy, školského nebo vzdělávacího zařízení.
- e. Zjistit, zda má majitel autorských práv rovněž ošetřena práva pro veřejnou produkci hudby, kterou AV dílo obsahuje; pokud tomu tak není, vyjednat právo pro takovou produkci od společností OSA či Intergram. **Pokud daný film pochází z nabídky Jednoho světa na školách, jsou práva pro veřejnou produkci pro projekce ve školách ošetřena.**



### MÍSTO KONÁNÍ AKCE

Co se týče **povolení k projekci**, ta se může konat na jakémkoliv místě, pokud studenti získají souhlas majitele objektu nebo jeho správce – například ředitele školy nebo obce (při pořádání projekce v parku, na náměstí apod.).

## 3 BENEFIČNÍ AKCE

**Tým studentů chce uspořádat benefiční koncert (benefiční výstavu, představení...). Řeší, kdo za ně může podepisovat smlouvy například s pronajímatelem prostor, jak řešit vstupné, zda musejí vést účetnictví, jak předat výtěžek z akce tomu, v jehož prospěch se koná, a na co musejí dbát z hlediska ochrany autorských práv.**

**Akce se pořádá v místním kulturním centru, ale místem produkce může být i například budova školy, veřejné prostranství či prostředí přírody.**

### ORGANIZACE AKCE

Účastníkem právních vztahů, tj. **organizátorem** nějaké akce, nájemcem prostor apod., může být v souladu s hlavou II. zákona č. 89/2012 Sb., (nový) občanský zákoník (dále jen NOZ), pouze fyzická osoba, která je plně svéprávná, tj. **dovršila 18 let** (§30 NOZ), nebo právnická osoba. **Tým studentů sám o sobě postavení právní osoby nemá.**

Studenti se nejdříve musejí dohodnout, jak bude jimi plánovaná akce organizována. Existuje několik **variant řešení:**

1. Tým studentů se dohodne s **konkrétní fyzickou osobou**, například s jedním ze studentů, je-li starší 18 let, nebo jinou osobu starší 18 let, která „pro ně“ bude svým jménem činit právní úkony, například podepisovat smlouvy, potvrzovat objednávky. Studenti pak budou plnit jednotlivé činnosti, jako propagaci akce, prodej vstupenek apod.
2. Je třeba si uvědomit, že osoba, která bude za studenty jednat, ponese i odpovědnost spojenou s tímto jednáním, například odpovědnost za závazky stanovené ve smlouvách, odpovědnost za způsobenou škodu atd.
3. Součástí dohody s fyzickou osobou musí být i to, že veškerý zisk z akce bude poskytnut na studenty určený charitativní účel. Danou osobu byste měli dobře znát, musí být spolehlivá a důvěryhodná (ideálně rodič nebo učitel).

4. Tým studentů osloví **konkrétní právnickou osobu**, například občanské sdružení nebo provozovatele kulturního centra, která pak akci realizuje svým jménem a studenty pověří úkoly při organizaci akce. Zvolená právnická osoba pak veškeré smlouvy uzavírá svým jménem, svým jménem činí další právní úkony a nese odpovědnost za tuto akci. Součástí dohody s právnickou osobou musí být i to, že veškerý zisk z akce bude poskytnut na studenty určený charitativní účel. Pro jednání se zvolenou právnickou osobou si studenti zvolí svého zástupce, který jedná jejich jménem.

*„Když jsme vydělali peníze v našem sociálním podniku, s pomocí naší paní učitelky Martiny jsme zakoupili dva hrací prvky na naše nové hřiště. Ty jsme pak darovali obci. Paní učitelka s nimi podepsala darovací smlouvu.“*

Martina, 8. třída, ZŠ Potěhy

### VSTUPNÉ

Pro řešení vstupného existují dvě varianty:

1. Vstupné bude **stanoveno pevnou částkou předem**, proti platbě bude účastníkům vydávána vstupenka.
2. Řešení formou tzv. **dobrovolného vstupného**. Při použití této formy hrozí nebezpečí, že se studenti dostanou do konfliktu se zákonem č.117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. Pokud by akci organizovala pro studenty právnická osoba (viz předchozí bod 2) a na akci by se vybíralo vstupné formou dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu návštěvníků, a to na předem stanovený prospěšný účel, musela by ona právnická osoba ohlásit krajskému úřadu (v případě Prahy magistrátu) veřejnou sbírku. V praxi se jedná o situace, kdy se vybírá od osob přicházejících na akci u vstupu dobrovolné vstupné.

### TIP:

#### VEŘEJNÉ SBÍRKY

Vyhnout se konfliktu se zákonem o veřejných sbírkách lze dvěma způsoby:

- c. Na akci budou mít přístup pouze účastníci, kteří předem obdrželi pozvánky a kteří popřípadě potvrdí svou účast.
- d. Dobrovolné příspěvky se nebudou vybírat při příchodu na akci, kdy není jisté, kolik osob se akce zúčastní, ale až o přestávce, kdy je na akci již určitý okruh účastníků – příspěvateľů; této situaci se někdy říká „situace uzavřených dveří“.





### VEDENÍ ÚČETNICTVÍ

Organizuje-li akci z pověření studentů jeden z nich nebo jiná fyzická osoba, která to činí jako tzv. **příležitostnou činnost, nemusí o této akci vést účetnictví** ve smyslu zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Provede při vyhodnocení akce pouze vyúčtování, ve kterém bude uvedeno, jaké byly náklady na akci, jaké byly příjmy ze vstupného, případně od dárců, a jaký je výtěžek celé akce – tzn. jaký je zisk.

Organizuje-li akci pro studenty právnická osoba, budou náklady na akci a výnosy z akce součástí jejího účetnictví.

Výtěžek z akce (zisk) převede ten, kdo akci zajišťoval, **darovací smlouvou** subjektu, který studenti určí jako příjemce. Jestliže budou peníze z akce předávány určenému subjektu přímo, tzv. z ruky do ruky, **není nutné darovací smlouvu uzavírat písemně**. Ten, kdo získané prostředky obdrží, pouze **podepíše potvrzení**, že prostředky převzal.

### AUTORSKÁ PRÁVA

Autorská práva upravuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, tzv. **autorský zákon**.

Je důležité rozlišit situace, kdy studenti budou hrát/vystavovat svoje vlastní díla či díla jiných autorů.

### VLASTNÍ DÍLA STUDENTŮ

Autorská práva při použití vlastních děl **není nutné řešit**. To samé by platilo, pokud by hudba, obrazy nebo fotografie studentů byly použity při představení, ve kterém by sami studenti nebo učitelé školy vystupovali. Předváděním vlastních děl současně dávají souhlas k jejich užití.

### POUŽITÍ DĚL JINÝCH AUTORŮ

Každé reprodukované dílo podléhá autorským právům, dílo nelze použít bez souhlasu autora. Autoři jsou obvykle zastupováni tzv. **kolektivními správci**, kteří realizují majetková práva autorů a povolují za autory použití autorských děl za úplatu. O povolení, tzv. licenci, je nutné požádat před pořádáním představení.

#### Kolektivní správci autorských práv v ČR:

**OSA**, Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o. s. – pro hudební díla provozovaná jako živá hudba i provozovaná jako hudba reprodukováná.

**INTERGRAM**, Nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů – pro výkonné umělce (herce, hudebníky) a audiovizuální díla.

**DILIA**, Divadelní, literární a audiovizuální agentura, o. s. – divadelní díla, literární díla a audiovizuální díla.

**OOA-S**, Ochranná organizace autorská – sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl – výtvarná a architektonická díla.

Porušení autorských práv je sankcionováno pokutami, které uděluje obecní úřad obce s rozšířenou působností, například městský úřad, v místě, kde se konala akce, na které byla neoprávněně použita autorská díla.

**Výjimku k užití díla bez souhlasu autora** stanoví autorský zákon v § 35 odst. 2, podle kterého lze použít autorské dílo bez souhlasu autora při školních představeních, v nichž účinkují výlučně studenti nebo učitelé školy, školského nebo vzdělávacího zařízení.



**TIP:**

U benefičních akcí, které se konají venku, doporučujeme nezapomenout na bezpečnost účastníků, zdravotnickou službu, na ohlášení akce u městského či obecního úřadu, případně na spolupráci s policií. Pokud jde o akci v přírodě, je důležité vědět, komu patří pozemky, na kterých se bude akce konat, a mít od majitelů zajištěný souhlas. A rovněž předem nahlásit sbírku na krajském úřadě.

**MÍSTO KONÁNÍ AKCE**

Koná-li se akce na cizím pozemku, musí mít pořadatel vždy **souhlas vlastníka tohoto pozemku**. Má-li se akce konat na veřejném prostranství, musí mít pořadatel souhlas příslušného obecního úřadu a za tzv. zábor veřejného prostranství musí být uhrazen místní poplatek. Bude se jednat o souhlas ředitele školy, majitele pozemku, obecního/městského úřadu atd.

Koná-li se akce v budově, musí mít pořadatel uzavřenou buď **smlouvu o bezplatném užívání**, například divadelního sálu, tj. smlouvu o výpůjčce, nebo **smlouvu o úplatném užívání**, tj. smlouvu o nájmu. Smlouvy mohou být uzavřeny i ústně. V takovém případě je však obtížné prokázat v případě jakéhokoliv sporu, co bylo skutečně dojednáno. Proto doporučujeme sjednat do smlouvy písemně, minimálně s uvedením, jaká akce se bude konat, v jakém termínu a jaký prostor se pro akci poskytuje; u nájemní smlouvy s uvedením výše nájemného a data jeho splatnosti. Před uzavřením smlouvy by si měl pořadatel prostory prohlédnout, aby zjistil případné nedostatky či poškození – ty by měly být ve smlouvě uvedeny, aby se pořadatel vyhnul případným sporům o to, že škodu způsobil on.

**4 BENEFIČNÍ PRODEJ**

**Tým studentů napekl v rámci školní praxe různé druhy pečiva a pečivo prodával o přestávkách ve škole. Výtěžek studenti věnovali v plné výši na konkrétní nadaci. Řešili otázku vedení účetnictví a otázku, zda musí mít povolení z hlediska hygienického.**

**Obdobná byla situace při organizování školních akcí, například festivalů dokumentů o lidských právech, kdy studenti sami připravili „školní čajovnu“ v jedné ze tříd, kde nabízeli čaj a kávu.**

**ORGANIZACE AKCE**

Studenti k výrobě pečiva, případně jiných výrobků v rámci školní praxe nepotřebují žádné povolení orgánu veřejné moci, neboť se jedná o **akci školy**.

V případě prodeje vlastních výrobků se jedná o tzv. **příležitostný prodej**, k němuž není nutné žádné speciální povolení orgánů mimo školu. Škola musí s daným prodejem souhlasit, a to jak s umístěním stánku či kavárny v prostorách školy, tak i s prodejem pečiva vyrobeného ve škole.

K přípravě a prodeji vlastních výrobků studentů ve škole **není nutné povolení krajské hygienické stanice**. Pokud se nejedná o výrobky živočišného původu, nevztahují se na ně přísné hygienické předpisy.



### VEDENÍ ÚČETNICTVÍ

Studenti **nemusejí o této akci vést účetnictví** ve smyslu zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Provedou při vyhodnocení akce pouze vyúčtování, ve kterém bude uvedeno, jaké byly náklady na zhotovení výrobků, a další související náklady, jaké byly příjmy z prodeje a jaký je výtěžek celé akce, tzn. jaký je zisk, který věnují na charitativní účely.

### DAROVÁNÍ VÝTĚŽKU AKCE NA CHARITATIVNÍ ÚČELY

Při darování výtěžku akce se uzavírá **darovací smlouva**. Zde platí obdobně, co bylo uvedeno pro situaci benefiční akce. Smluvní stranou zde nemůže být tým studentů, protože nemá způsobilost k právním úkonům. Smlouvu může v zastoupení studentů uzavřít jeden z nich. Jestliže budou peníze z akce předávány určenému subjektu přímo, tzv. z ruky do ruky, **není nutné darovací smlouvu uzavírat písemně**. Ten, kdo získané prostředky obdrží, pouze **podepíše potvrzení**, že prostředky převzal.

## 5 EKONOMICKÝ ZISK Z PROJEKTŮ A SOCIÁLNÍCH PODNIKŮ A JEHO VYUŽITÍ

**Tým studentů uspořádal koncert a výtěžek ze vstupného chce využít na rekonstrukci a opravu studovny školy. Musí toto škola řešit ve svém účetnictví, případně jak? Podobně například studenti vybrali prodejem školního časopisu / výtvarných děl apod. obnos peněz, který chtějí využít na přípravu dalšího výtisku / nákup dalších výtvarných potřeb apod. Jakým způsobem k této ekonomické činnosti žáků musí /může škola přistupovat?**

Studenti sami nemohou zajišťovat rekonstrukci školy, její dovybavení apod. Výtěžek však mohou škole darovat s tím, že v darovací smlouvě vymezí účel daru, který je pro školu závazný. Darovací smlouvu je v tomto případě vhodné uzavřít písemně podle §2055, NOZ. Postup je totožný jako při darování výtěžku na charitativní akci. Škola vede dar ve svém účetnictví v souladu s právními předpisy.

Je-li škola příspěvkovou organizací, je nutné počítat s tím, že podle zákona č.250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, nabývá škola dar do vlastnictví svého zřizovatele a s jeho souhlasem. Konkrétní postup je tedy nutné se školou projednat. Bude záležet na tom, zda má od zřizovatele souhlas k přijímání takových darů, nebo o něj bude muset žádat.

**ŠKOLNÍ ČASOPIS**

U vydávání školních časopisů je třeba rozlišit, kdo je vydavatelem – zda škola, nebo nezávisle na škole studenti. Příjem z prodeje náleží vydavateli. Jsou-li vydavatelem studenti reprezentovaní konkrétní osobou (kolektiv nemůže být vydavatelem – viz výše), mohou s výtěžkem naložit dle svého uvážení. Je-li vydavatelem škola, tzn. vydávání časopisu je součástí její činnosti, je výtěžek jejím vlastnictvím a může ho poskytnout studentům k realizaci jejich činnosti, stejně jako jim poskytuje ostatní pomůcky.

**6 HAPPENING**

**Tým studentů uspořádal happening na veřejném prostranství a řešil oznamovací povinnost.**

**ORGANIZACE AKCE**

Pro potřebu tohoto výkladu budeme vycházet z toho, že „happening“ označuje **příležitostné shromáždění s využitím netradičních uměleckých forem a prvků** (například divadelních, výtvarných nebo hudebních) se záměrem přitáhnout pozornost diváků a vtáhnout je do akce.

Zde je nutno uvažovat, zda má happening vazbu na zákon č. 84/1990 Sb., o **právu shromažďovacím**. Tento zákon zaručuje lidem právo pokojně se shromažďovat.

Happening ve shora uvedeném smyslu **nebude shromážděním** ve smyslu zákona č. 84/1990 Sb. Má-li se happening konat na veřejném prostranství, musí mít pořadatel souhlas příslušného obecního úřadu a za tzv. zábor veřejného prostranství musí být uhrazen místní poplatek.

**POULIČNÍ PRŮVOD – VEŘEJNÉ SHROMÁŽDĚNÍ**

Pokud by měl happening **podobu pouličního průvodu**, spadá již pod zákon č. 84/1990 Sb., to znamená, že je veřejným shromážděním. Svolavatel, resp. svolavatelé, kterým mohou být osoby starší 18 let nebo právnické osoby, je povinen shromáždění písemně oznámit obecnímu úřadu tak, aby úřad oznámení obdržel alespoň pět dnů předem. Většina obcí má pro tyto účely zvláštní formuláře (více viz kapitola Konkrétní akce).





## 7 VÝTVARNÉ UMĚNÍ VE VEŘEJNÉM PROSTORU

Tým studentů chce ve veřejných prostorech umístit výtvarná díla upozorňující na konkrétní společenský problém.

### ORGANIZACE AKCE

Při organizaci veřejné výstavy záleží na tom, zda studenti vystavují **svoje díla, či díla jiných autorů**. Pokud se jedná o **jejich díla**, pak jim nevzniká otázka souhlasu autora s touto formou zveřejnění díla – studenti umístěním svých děl poskytují souhlas k tomu způsobu zveřejnění.

Při vystavování **děl jiných autorů** musejí získat souhlas autora děl (či jejich správce), tzn. uzavřít licenční smlouvu (k uzavření smlouvy viz postup popsany u benefiční akce – kdo je za studenty oprávněn jednat). Licence může být poskytnuta úplatně nebo bezúplatně.

### MÍSTO KONÁNÍ AKCE

K umístění výtvarných děl na veřejném prostranství musí mít pořadatel **souhlas příslušného obecního úřadu** a za tzv. **zábor veřejného prostranství** musí být uhrazen místní poplatek.



## VIII. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE – TÝMOVÉ PROJEKTY

### 1 ANKETA – PARKOVÁNÍ V BENEŠOVĚ

**TÉMA:** anketa, výzkum veřejného mínění

**ŠKOLA:** Gymnázium Benešov

**PEDAGOG/GARANT:** Pavel Mareš

#### **ANOTACE PROJEKTU:**

Členové týmu připravili a realizovali anketu mezi obyvateli města Benešova, která se týkala parkování a také možného využití nové plochy v místě bývalých pražských kasáren ve středu města. Zjistili záměry města a prostudovali připravenou studii, jednali s vedením města, anketu zpracovali, napsali článek a prezentovali výsledky na zasedání městské rady, navrhli možná řešení.

#### **CÍLE PROJEKTU:**

- Upozornit na problém využití nové plochy v Benešově, která vznikla po převodu pražských kasáren na město Benešov, zjistit informace o problému.
- Zjistit názory obyvatel města na tuto problematiku, včetně lidí bydlících v bezprostředním okolí lokality.
- Navrhnout možná řešení tohoto problému a jednat s vedením města.

#### **ÚSPĚCHY:**

- Navázání spolupráce se starostou města Benešova.
- Konzultace s tvůrci projektu – studie, kde žáci získali další důležité informace.
- Návrh, uspořádání, vyhodnocení a prezentace ankety.
- Navržení nových postupů místnímu zastupitelstvu, jak informovat občany.

#### **DOPORUČENÍ A MOŽNÁ ÚSKALÍ:**

- Nebát se u takových projektů kontaktovat vedení města či obce.
- Důležitá je samozřejmě pečlivá příprava před schůzkami.
- Osvědčilo se vyplňování ankety přímo s respondenty a zapisování odpovědí s nimi.
- V týmu je vhodné také určit, kdo bude dělat prezentaci, připravovat články, kdo bude chodit na schůzky a prezentovat.



## 2 ZAŽIJ MĚSTO JINAK

**TÉMA:** historie města, tajemství a zajímavosti Mnichova Hradiště, zájem o město

**ŠKOLA:** Gymnázium Mnichovo Hradiště

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Iva Dobiášová

### ANOTACE PROJEKTU:

Žákyně se zaměřily na částečně či zcela zapomenuté okamžiky historie města. Široké veřejnosti i žákům základní školy a gymnázia přiblížily zajímavé okamžiky, které se v současnosti mohou zdát některým lidem fádni. Dívky připravily lampionový průvod se zastaveními, komentované procházky s pracovními listy po židovském městě, zúčastnily se projektu Kamene zmizelých a vytvořily a umístily na vybraná místa ve městě informační listy – koláže, které se týkají historie vybraných objektů.

### CÍLE PROJEKTU:

- Připomenout zajímavé okamžiky historie města.
- Připravit pracovní listy a komentovanou prohlídku židovského města v Mnichově Hradišti a zrealizovat ji.
- Oživit město danými akcemi.
- Posílit pozitivní vztah k městu.

### ÚSPĚCHY:

- Dílna na výrobu lampionů pro průvod městem Pod světly lampionů.
- Uspořádání přednášky a komentované procházky po židovském městě.
- Výroba a umístění informačních listů – laminovaných panelů s kolážemi na vybraná místa ve městě. Mají připomenout místním i turistům události, které jsou s daným místem spjaté.

### DOPORUČENÍ A MOŽNÁ ÚSKALÍ:

- Důležité bylo zaujetí pro věc a chuť dotáhnout do konce to, co si tým předsevzal. Osvědčilo se vše řešit s předstihem, dobře věci naplánovat.
- Náročnější bylo dohodnout možnost vyvěšení panelu – informačního listu, protože ne každý současný vlastník domu s jeho vyvěšením souhlasil.
- Úskalím je v rámci projektu Kamene zmizelých finanční náročnost zapojení – je dobré si s předstihem sehnat sponzora, například město, které je ochotno vytvoření pamětního kamene zaplatit.



### 3 BENE-FICE

**TÉMA:** benefiční akce na podporu domácí hospicové péče v regionu Benešovska a Podblanicka

**ŠKOLA:** Gymnázium Benešov

**PEDAGOG/GARANT:** Pavel Mareš

#### ANOTACE PROJEKTU:

Studenti uspořádali dvě benefiční akce – benefiční koncert Kdo jiný než my? (26. 2. 2014) a benefiční běh (26. 4. 2014). Výtěžek z akcí byl věnován na podporu domácí hospicové péče společnosti RUAH, o. p. s.

#### CÍLE PROJEKTU:

- Získat finanční prostředky a sponzory na podporu domácí hospicové péče v regionu.
- Informovat o tématu a problematice diváky koncertu a účastníky běhu.
- Naučit se pracovat v týmu při přípravě a realizaci větších benefičních akcí.

#### ÚSPĚCHY:

- Nalezení partnera projektu – organizaci, která se zabývá tématem – RUAH, o. p. s.
- Uspořádání dvou velkých benefičních akcí.
- Získání sponzorů.
- Propagace akcí pomocí tiskové zprávy, plakátů, webových stránek a relace v Českém rozhlase Region.

#### DOPORUČENÍ A MOŽNÁ ÚSKALÍ:

- Benefiční akce je vždy třeba připravovat s velkým časovým předstihem, dbát, aby se akce nepřekrývala s jinou (benefiční koncert posunut o dva týdny kvůli jiné akci v Benešově, což se vyplatilo).
- Nepodcenit propagaci. Plánovat včas a začít propagovat několik týdnů (3–4) před akcí.
- Zásadní je sehnat spolehlivého partnera – město, školu, firmu, případně konkrétní společnost, které bude akce věnována.





## 4 STUDOVNA

**TÉMA: rekonstrukce společných prostor**

**ŠKOLA: Gymnázium J. S. Machara, Brandýs Nad Labem**

**PEDAGOŽKA/GARANTKA: Věra Špígllová**

### ANOTACE PROJEKTU:

Studenti si vlastními silami a s využitím vlastních finančních prostředků zrekonstruovali a vybavili prostor pro společná setkávání.

Nejprve vymysleli a zrealizovali aktivity, které jim kýžené finanční prostředky přinesou. Posléze rozhodovali, jak se získanými finančními prostředky naložit. Nakonec přemýšleli o programu, který bude nový prostor nabízet.

### CÍLE PROJEKTU:

- Udělat/vybudovat něco pro sebe i ostatní ve svém volném čase a bez nároku na finanční odměnu.
- Uvědomit si hodnotu peněz i hodnotu lidské práce.
- Zprostředkovat společenský kontakt napříč třídami, umožnit setkávání studentů podobných zájmů.

### ÚSPĚCHY:

- V budově školy byl vytvořen prostor pro setkávání studentů, které spojuje společný koníček nebo zájem.
- Studentky-organizátorky byly schopny vyburcovat ostatní spolužáky, aby se zapojili do účinkování, přípravy občerstvení a dalších organizačních činností.
- Akce se podařily i s minimálními finančními náklady.
- Populární byl i minibazárek knih a časopisů s občerstvením.
- Vytvoření studovny byl jen start, nyní zde studentky a studenti organizují program podle vlastního zájmu.

### DOPORUČENÍ A MOŽNÁ ÚSKALÍ:

- Během organizace akce je dobré mít na viditelném místě umístěnou zapečetěnou průhlednou schránku na peníze.
- Je nutné počítat s tím, že veřejné budovy mají svůj kalendář akcí, a objednávat tak pronájem místa s předstihem.
- Je dobré mít podmínky pronájmu dané písemně. Dojednat technickou stránku akce – co zajistí majitel prostoru a co si zajistí studenti sami.





## 5 MULTIZÁNROVÝ BENEFIČNÍ KARMELFEST

**TÉMA:** občanská angažovanost

**ŠKOLA:** Integrovaná střední škola, Mladá Boleslav

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Michaela Holubová

### ANOTACE PROJEKTU:

Žáci uspořádali benefiční koncert ve prospěch Centra 83, poskytovatele sociálních služeb lidem s mentálním postižením v Mladé Boleslavi. Pro svůj záměr získali sponzory, oslovili účinkující, řešili propagaci projektu. Vybrané finanční prostředky předali zástupcům Centra 83 během hravého dopoledne, které si připravili pro žáky Základní školy speciální a klienty Centra 83.

### CÍLE PROJEKTU:

- Motivovat studenty k veřejné aktivitě a ke vzájemné solidaritě.
- Upozornit na problémy obyvatel města a navrhnout možné řešení.
- Zlepšit schopnost komunikovat, spolupracovat a řešit problémy.
- Získat zkušenosti s organizací projektu.

### ÚSPĚCHY:

- Propojení zájmu studentů s potřebnou věcí.
- Uspořádání Karmelfestu v náhradním termínu.
- Spolupráce s Magistrátem města Mladá Boleslav.
- Výtěžek posloužil k nákupu rehabilitačních pomůcek pro klienty Centra 83.

### DOPORUČENÍ A MOŽNÁ ÚSKALÍ:

- Je dobré spojit se s místním neziskovým sektorem, požádat o radu či nabídnout pomoc s organizací jejich projektů, poskytnout nápady a vytvořit společnou akci. Dobrovolníci z řad studentů jsou většinou vítáni.
- Při získávání sponzorů byli studenti, respektive jejich rodiče, zcela zásadní.
- Nejštědřejší sponzory jsme získali díky osobní přímluvě rodičů. Na e-maily se žádostí o finanční podporu reagovalo jen málo firem, ale i ty se našly.
- Důležité je vtáhnout do projektu co nejvíce dalších studentů jako podporovatelů a sympatizantů projektu. Čím více jsme se potýkali s různými problémy, tím více se objevovali vstřícní studenti ochotní pomoci.



## IX. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE – SOCIÁLNÍ PODNIKY

Ve školním roce 2014/2015 měly týmové projekty Kdo jiný? podobu sociálních podniků, tedy společensky prospěšných firem. Žáci a žákyně, kteří podniky na začátku školního roku založili, se snažili různými obchodními aktivitami vydělávat peníze, které poté darovali vybranému spolku, jedinci nebo jinému subjektu, většinou v místě bydliště.

### 1 GIVEPETS

**ŠKOLA:** ZŠ T. G. Masaryka, Bílovec

**PEDAGOŽKY/GARANTKY:** Andrea Pilichová a Eliška Rychtářová

#### CÍLE PODNIKU:

- získat finanční příspěvek na zakoupení invalidního vozíku pro postiženého Vojtíška z Bílovce
- získat finanční příspěvek pro centrum ekologické výchovy Jarošův statek v nedalekém městě Studénka, které se zabývá organizací volnočasových aktivit pro zdravé i postižené děti, organizuje akce s ekologickou tematikou.

#### JAK?

- pořádáním aktivit a dílen ve spolupráci se sponzory, rodiči, školní družinou a městem Bílovec
- vydáním interaktivního průvodce městem „Bílovec je cool“, který bude nabízen institucím, okolním školám i místním podnikatelům

#### ÚSPĚCHY:

- prodej kávy a vlastnoručně upečených zákusků během školních i městských akcí: Valentýnský den, Aprílový den, Den pro střední školy, Den otevřených dveří, O zlatou notičku města Bílovce, Vánoční koncert, Zápis do 1. tříd
- organizace burzy knih, příprava průvodce „Bílovec je cool“
- program pro veřejnost v kapli sv. Barbory – oživení památek ve městě
- spolupráce s městem a zapojení rodičů a sponzorů
- propagace projektu na webových stránkách města i školy a v Českém rozhlase Ostrava
- velikonoční tvoření s rodiči a ŠD pro Vojtíška
- celková finanční částka 14 000 Kč: 5 000 Kč pro Vojtíška, 5 000 Kč pro Jarošův statek, 4 000 Kč tisk průvodce

#### CITÁT ČLENA/ČLENKY TÝMU

„Zajímavá zkušenost, komunikace mezi námi v týmu, jednání s dospělými i sponzory, obětování svého volného času i prosazování svých nápadů i to, že se mám občas něco nepovedlo – to vše nám přineslo naše podnikání.“ Hynek, 8. B



#### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ

Michaela Rašková, Daniela Nohlová, Hynek Řeháček, Zdeněk Flagar, Sabina Sklenáková, Leona Navrátilová a třída 8. B

## 2 PROLES

**ŠKOLA:** ZŠ Montessori, Kladno

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Hana Kotíková

### CÍLE PODNIKU:

- získání financí na činnost minipodniku
- financování úklidu lesa v přílehlých lokalitách školy
- financování žákovských projektů na zahradě, školních akcí a dovybavení družiny

### JAK?

- sběrem kovů
- pěstováním a prodejem sazenic
- burzou oblečení a knih
- vyráběním „recy-věcí“ a jejich prodejem

### ÚSPĚCHY:

- zapojení dalších tříd do aktivit minipodniku
- úklid lesa a organizace doprovodného programu v rámci akce Uklízíme Česko
- prodej sazenic a burza knih i oblečení, pravidelný odvoz kovů do sběrný
- finanční podpora přednášky zahraničního lektora pro rodičovskou veřejnost, zakoupení materiálu na stavbu záhonů a drobného sportovního vybavení do družiny
- týmová spolupráce a celková realizace minipodniku

### CITÁT ČLENA/KY TÝMU:

„Nejdřív nás bylo hodně, kdo chtěl projekt dělat, ale postupně někteří lidé odpadávali a museli jsme hledat nové. To mě trochu odradilo, ale pak jsme si s ostatními uvědomili, že raději ať máme míň lidí, kteří s projektem chtějí pomáhat, než víc, kteří nic nedělají.“ Ester, 8. třída

### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ:

Eliška Lážnovská, Ester Salajová, Lucie Rousová, Pavla Rajsnerová, Kristýna Moravcová





### 3 KOPROVKA

**ŠKOLA:** ZŠ Floriána Bayera, Kopřivnice

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Vlasta Geryková

#### CÍL PODNIKU:

- propojování generací
- promítání dokumentárních filmů
- seznamování účastníků akcí se zajímavými tématy, například Fair Trade (spravedlivý obchod).

#### JAK?

- společnými tvořivými dílnami a akcemi se seniory, rodiči a prarodiči
- prodejem vytvořených výrobků, hlavně keramiky
- ziskem ze vstupného, prodejem připraveného občerstvení a fairtradových výrobků

#### ÚSPĚCHY:

- taneční dílna se seniory, rodiči a prarodiči s nácvičkem různých druhů tanců
- filmová kavárna s promítáním dokumentárních filmů
- okresní soutěž „Zdravíčko 2015“ – zdravý životní styl, zdravá výživa, zdravé pečení
- uspořádání školní pěvecké soutěže „Koprstar“ a Valentýnské party
- závěrečná přehlídka „Co všechno společně dokážeme“ – společná vystoupení žáků se seniory a rodiči
- výstavka vytvořených výrobků a výsledků minipodniku
- úspěšná organizace všech naplánovaných akcí, spolupráce s rodiči, prarodiči, ostatními žáky a pedagogy školy

#### CITÁT ČLENA/KY TÝMU:

„Projekt byl zajímavý, mohli jsme si zkusit, co obnáší podnikání, i zažít radost z darování financí na prospěšnou věc. Hodně jsme se toho naučili na úvodním setkání týmů v Praze. Vydělané peníze pošleme na projekt Postavme školu v Africe, aby i tam mohly všechny děti chodit do školy a dělat podobné projekty jako my.“ Veronika, 9. třída

#### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ:

Veronika Kašparová, Nikola Křištofová, Gabriela Buriánová, Michal Demo, Veronika Šeděnková, Dominik Varga, Jakub Grundza





## 4 RODOKLUB, PROPOJUJEME GENERACE

**ŠKOLA:** ZŠ Konečná, Karlovy Vary

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Štěpánka Šťastná

### CÍLE PODNIKU:

- propojování generací prostřednictvím nejrůznějších akcí a workshopů
- obnova školního skleníku a vybudování bylinkové zahrádky
- finanční příspěvek pro spolužačku s fenylketonurií

### JAK?

- prodejem vlastních výrobků při školních akcích
- pořádáním akcí a workshopů pro různě věkové kategorie

### ÚSPĚCHY:

- vybudování bylinkové zahrádky
- dračí stezka pro budoucí prvňáčky
- kavárna Rádmňam při třídních schůzkách
- výroba a prodej mýdel
- úklid a zprovoznění skleníku
- workshop Gumičkování pro mladší spolužáky
- navázání spolupráce se Správou lázeňských parků, Lázeňskými lesy a dalšími partnery

### CITÁT ČLENA/KY TÝMU:

„Překvapilo nás, že jsme vydělali tolik. Náš cíl byl o dost nižší. Je to super pocit, vědět, že i my šestáci můžeme vydělat peníze a dát je na dobrou věc.“ Alois, 6. třída

### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ:

Karin Beranová, Eliška Schildhabelová, Anna Žáčková, Pavel Stařík, Alois Švabčík



## 5 GIVE-LUCK

**ŠKOLA:** Základní škola a Mateřská škola Polnička, okres Žďár nad Sázavou

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Stanislava Tomková

### CÍL PODNIKU:

- získání financí na výzdobu společných prostor v Domě s pečovatelskou službou Subregionu Velké Dářko

### JAK?

- pořádáním akcí
- výrobou dárkových předmětů
- obchodní činností

### ÚSPĚCHY:

- zapojení rodičů a dalších spolužáků
- stmelení kolektivu, rozdělení rolí, úkolů, zodpovědnosti
- seznámení obecních zastupitelstev s cíli projektu
- uspořádání vánoční a velikonoční výstavy s jarmarky
- příspěvek v regionálních novinách o naší minifirmě
- navázání spolupráce s klubem seniorů
- rozdávání radosti

### CITÁT ČLENA/KY TÝMU:

„Projekt nás hodně sblížil a stmelil. Na úvodním semináři v Praze jsem získala spoustu informací, které bych se normálně nedozvěděla, mohla jsem si i porovnat vystupování svoje a vystupování ostatních účastníků úvodního setkání (snad jsem se mezi nimi neztratila). Mám ráda atmosféru setkávání, kdy plánujeme a připravujeme akce, děláme výrobky a při tom jsme spolu a více se poznáváme. Činnosti pro dobrou věc a pomoc jiným mi dělají radost.“ Adéla, 8. třída

### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ:

Dominik Bukáček, Adéla Blažíčková, Barbora Mittermayerová, Lukáš Klement, Lukáš Mrkvička, Dominik Zich, Jan Danihel



## 6 4KIDS

**ŠKOLA:** ZŠ Potěhy, okres Čáslav

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Martina Adamová Eicher

### CÍL PODNIKU:

- získání finančního příspěvku na místní dětské hřiště

### JAK?

- výrobou předmětů a obchodní činností
- pořádáním společných dílen s rodiči a vrstevníky

### ÚSPĚCHY:

- uspořádání dvou jarmarků
- prezentace minipodniku panu starostovi a vedení školy
- zapojení žáků a žákyň z dalších tříd do aktivit minipodniku
- obhajoba závěrečné práce žákyň na téma obchodní a organizační strategie minifirmy 4KIDS
- slavnostní otevření dětského hřiště na konci školního roku a předání štafety dalším ročníkům

### CITÁT ČLENA/KY TÝMU:

„V Potěhách nemají páru o tom, co to znamená mít dobrou mediální kampaň, my jsme se to už v Praze naučili.“ Kristýna, 8. třída

### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ:

Kristýna Menoušková, Martina Vančurová, Tycho, Eicher, Karel Koudelka





## 7 Z. I. P. (ZBIROŽSKÝ INFORMAČNÍ PRŮVODCE)

**ŠKOLA:** ZŠ Zbiroh

**PEDAGOŽKA/GARANTKA:** Markéta Soukupová

### CÍLE PODNIKU:

- získání finančních prostředků na prohloubení spolupráce klientek domova Zvíkovecká kytička s žáky školy
- vytvoření tištěného průvodce školní zahradou Ekoškoly Zbiroh

### JAK?

- průvodcovstvím po školní zahradě ve formě zážitkového odpoledne
- prodejem průvodce

### ÚSPĚCHY:

- navázání spolupráce s ředitelkou a klientkami s mentálním postižením z domova Zvíkovecká kytička
- společné akce s klientkami z domova Zvíkovecká kytička
- příprava, tisk a prodej průvodce školní zahradou
- spolupráce s místním měsíčníkem Zbirožsko, článek o minifirmě

### CITÁT ČLENA/KY TÝMU

„Spolupráce s klientkami při plnění úkolů byla snazší než s některými žáky naší školy.“ Daniela Dezortová

„Nadšení a radost z úspěchu dokážou dávat klientky více najevo než jiní žáci.“ Martina Horinová

„Super pocit, listovat knížečkou, kterou jsme sami psali.“ Petr Svejkský

„Jsme spokojení, že můžeme udělat radost jiným.“ Kristýna Králová

### JMÉNA ORGANIZÁTORŮ:

Daniela Dezortová, Martina Horinová, Kristýna Králová, Petr Svejkský, Josef Šindler





## X. DALŠÍ NÁMĚTY NA TÝMOVÉ PROJEKTY

### ...pro inspiraci

Pokud se svými studenty hledáte inspiraci pro určitý typ projektu, zkuste se podívat i na tipy, které jsme pro vás sepsali níže.

Nezapomínejte ale, že nejlepší inspirace se skrývá především ve vašem okolí – stačí prozkoumat, co je aktuální pro spolužáky a místní obyvatele a jaké se kolem vás otevírají možnosti.

NÁZEV	CÍL	POPIS
<b>Běh lokální historií</b>	Posílit komunitní vazby, zvýšit povědomí spolužáků i veřejnosti o místní historii.	Zjistit v místních kronikách, na internetu apod., kde se nacházejí historicky zajímavá místa v okolí; připravit pro mladší spolužáky a/nebo veřejnost naučnou hru (formou kvízů, akčních úkolů apod.).
<b>Bezpečněji do školy</b>	Zvýšit bezpečnost pohybu dětí i dospělých po ulici/silnici.	Zjistit, kde jsou kolem školy nejnebezpečnější místa pro děti i dospělé v souvislosti s pohybem po ulici či silnici, a pokusit se na místním zastupitelstvu vyjednat změnu (nový přechod, retardéry, cyklostezku apod.).
<b>Být kamarády a současně podpořit</b>	Zlepšit životní úroveň znevýhodněných lidí ve svém okolí.	Dlouhodoběji pomáhat konkrétnímu jednotlivci (zdravotně znevýhodněnému či staršímu člověku, dítěti z rodiny, která mu neumožňuje dostatečný rozvoj, nově přistěhovalému cizinci, který má problém s jazykem a/nebo integrací apod.); v týmu domluvat společné akce.
<b>Cesta z ghetta</b>	Napomoci dětem ze sociálně vyloučených komunit dostat se ven z ghetta.	Kontaktovat nízkoprahový klub nebo místní terénní pracovníky a ve spolupráci s nimi připravit sérii aktivit pro děti ze sociálně vyloučeného prostředí. Výlet do zoologické zahrady, blízkého skanzenu, na ekologickou farmu nebo třeba i do lesa pro ně může znamenat první takový zážitek, na který budou dlouho vzpomínat a který se pro ně může stát velkou motivací a posilou pro komplikovanou cestu z kruhu sociálního vyloučení.
<b>Co pálí školu</b>	Posílit komunitní vazby, zasadit se o řešení aktuálních témat, která škola řeší.	Uspořádat na škole anketní či dotazníkovou akci a zjistit tak, co je pro studenty aktuální problém k řešení v rámci školy. Následně uspořádat ve spolupráci s vedením veřejnou debatu na toto téma, případně zavést tradici pravidelných školních debat.
<b>Co řeší místní obyvatelé?</b>	Posílit komunitní vazby, iniciovat změny s ohledem na konkrétní problematiku.	Pomocí dotazníkové akce zjistit, jaká témata jsou palčivá pro místní obyvatele; iniciovat veřejnou debatu se zastupiteli na tato témata.

NÁZEV	CÍL	POPIS
<b>Dvě hodiny týdně</b>	Napomoci integraci dětí s různými druhy znevýhodnění.	Zjistit, kdo má ve škole či na blízké ZŠ problémy s učením a stál by o podporu (mohou to být děti ze sociálně vyloučených lokalit, ale i děti s poruchami učení či děti s jiným mateřským jazykem). Následně začít pomáhat formou doučování ve spolupráci s jejich vyučujícím a rodinou. Projekt může být dlouhodobější, ale i krátkodobější, lze vymyslet zpestření a varianty (například společnou sportovní či kulturní akci pro všechny doučované děti i jejich tutorů apod.).
<b>Fotografická soutěž</b>	Upozornit na konkrétní společenské téma, společně analyzovat jeho příčiny a důsledky.	Uspořádat fotosoutěž na téma související s globálními či místními problémy, zakončenou vernisáží, udílením cen a výstavou v prostorách školy; akci lze spojit s diskusí na toto téma.
<b>Globální stopa naší školy</b>	Zvýšit povědomí spolužáků o environmentálních tématech, aktivně přispět ke snaze zpomalit změnu klimatu.	Spočítat, jaká je globální stopa (global footprint) školy; vymyslet a alespoň částečně zrealizovat co nejvíce aktivit, které globální stopu zmenší.
<b>Guerillová akce</b>	Upozornit veřejnost na konkrétní problematiku.	Zrealizovat guerillovou akci, která zajímavou a vtipnou formou upozorní na konkrétní téma (například homosexuality a queer, lidských práv, domácího násilí apod.). Taková akce může mít různou formu – více viz kapitola Konkrétní akce.
<b>Happening</b>	Upozornit veřejnost na konkrétní problematiku.	Uspořádat happening, který zajímavou a vtipnou formou upozorní na konkrétní téma (například homosexuality a queer, lidských práv, domácího násilí apod.). Happening může mít různou formu – více viz kapitola Konkrétní akce.
<b>Hry bez hranic</b>	Napomoci integraci dětí s různými druhy znevýhodnění.	Zorganizovat den plný soutěží a „divných sportů“ (třeba házení koulí z bahna, souboj týmů obalených zbytkovými kusy molitanu apod.) s konkrétní tematikou pro dětský domov, děti z nízkoprahového klubu, ze sociálně vyloučené lokality apod. U většiny témat mohou být soutěže částečně naučné.
<b>Chceme mít kolem sebe čisto</b>	Přispět konkrétním projektem ke zlepšení životního prostředí v blízkém okolí.	Najít v okolí nějaké místo, kde se kumuluje odpad, a přitom tam být nemá. Může se jednat o nelegální skládku, ale i třeba znečištěný vodní tok apod. Následně se pokusit situaci zlepšit – úklidovou akcí, jednáním na zastupitelstvu o odstranění nelegální skládky, informační akcí pro místní obyvatele a/nebo návštěvníky apod.

NÁZEV	CÍL	POPIS
<b>Je tě večer vidět?</b>	Zvýšit bezpečnost pohybu dětí i dospělých po ulici/silnici v okolí.	Uskutečnit experiment, kterým se (nejlépe fotograficky nebo na kameru) zdokumentuje, jak je za šera vidět bruslař/cyklista i pěší, pokud se pohybuje na místech, kde hrozí střet s motoristy či cyklisty. Následně připravit informační akci pro spolužáky a/nebo veřejnost.
<b>Jeden den v...</b>	Napomoci poznávání kultur a integraci cizinců žijících v ČR.	Uspořádat tematický den/večer na téma konkrétní země/kultury s ochutnávkou tradičního jídla, projekcí filmů, diskotékou pouze s regionální hudbou apod.
<b>Klubová noc</b>	Upozornit na konkrétní společenské téma.	Uspořádat klubovou hudební noc s konkrétní, například lidskoprávní tematikou a na akci představit možnosti, jak konkrétně pomoci. Lze zapojit známé osobnosti a zaktivizovat místní mladé lidi, kterým chybí pozitivní vzory a správný impuls.
<b>Město z perspektivy vozíku</b>	Zlepšit možnosti cestování lidem s pohybovým znevýhodněním.	Ve spolupráci s lidmi na vozíčku vytvořit mapu města či jeho části s důrazem na místa, která jsou pro vozíčkáře (ale třeba i kočárky) obtížné překonatelné; mapu předat místním zastupitelům s návrhy některých změn k lepšímu, akci medializovat.
<b>Mít si kde hrát</b>	Posílit komunitní vztahy a možnosti sportovního využití dětí a rodičů.	Zjistit, zda mají děti z okolí možnost jít někam za sportem či hrami. Pokud jsou v tomto ohledu nějaké nedostatky, pokusit se je vlastními silami napravit, například úklidem hřiště či jeho opravou vlastními silami.
<b>Namalovat hezčí svět</b>	Výzdobou zlepšit životní prostředí v konkrétních zařízeních, finančně podpořit konkrétní projekt či nadaci.	V rámci hodin výtvarné výchovy vytvořit výzdobu místní nemocnice, domova pro seniory, tábora pro uprchlíky apod.; je možné také vytvořit výrobky, které lze prodat na benefičním jarmarku (například před Vánoci), výtěžek věnovat na konkrétní projekt či nadaci apod.
<b>Na skok do jiné kultury</b>	Napomoci poznávání kultur a integraci cizinců žijících v ČR.	Vytvořit pro celý tým soubor úkolů pro seznámení se s jinými kulturami podle svého výběru; průběh zaznamenávat a pak sestavit společnou výstavu ve škole, článek do místního periodika apod. Mezi úkoly může být například uvaření jídla z tradiční kuchyně dané kultury, stravení společného večera v rodině, zmapování rodinné historie formou interview s jejím nejstarším členem apod.

NÁZEV	CÍL	POPIS
<b>Naučná stezka</b>	Zvýšit povědomí veřejnosti o zajímavých místech v okolí (z hlediska uměleckého, historického apod.).	Vytvořit vlastní panely pro naučnou stezku v okolí.
<b>Normální den</b>	Napomoci odstraňování nerovnoprávnosti mužů a žen.	Zjistit, jak vypadá průměrný den každého z rodičů jednotlivých členů týmu, společně pak vytvořit mapy činností (kolik času věnují mámy a tátové práci, domácnosti, koníčkům apod.); totéž je možné udělat i pro různé generace.
<b>Obnovení místní tradice</b>	Posílit komunitní vazby, zvýšit povědomí spolužáků i veřejnosti o místní historii.	Zjistit nějakou zajímavou tradici v okolí a pokusit se ji obnovit (například otvírání studánek, masopustní průvod, pouť apod.).
<b>Památné místo</b>	Posílit komunitní vazby, zvýšit povědomí spolužáků i veřejnosti o místní historii.	Zjistit, zda je v okolí nějaké zajímavé místo, ke kterému se váže určitý příběh, a vytvořit výtvarně zpracovaný památník a/nebo plaketu, případně iniciovat jejich vznik.
<b>Past na předsudky</b>	Napomoci odstraňování předsudků.	Vytvořit kvízovou hru, překvapivou výstavu na náměstí apod., pomocí které budou diváci či účastníci konfrontováni se svými předsudky. Například mohou mít za úkol hádat, která z celebrit představená formou medailonků je původem imigrant, má menšinovou sexuální orientaci apod.
<b>Potulné divadlo</b>	Zvýšit povědomí o lidských právech, zpestřit program lidí v zařízeních.	Sestavit soubor a nastudovat krátkou divadelní hru s tematikou lidských práv; uspořádat „šňůru“ po různých zařízeních v okolí (domovech pro seniory, dětských domovech apod.).
<b>Psí procházky</b>	Zlepšit životní úroveň zvířat žijících v útulku.	Domluvit akci, v rámci které se budou jednotliví členové týmu střídat ve venčení psů z místního útulku, případně pomáhat venčit psy lidem, kteří to z různých důvodů (nemoc, stáří) nezvládají tak, jak by chtěli.
<b>Swapshop</b>	Aktivně působit proti trendu nadměrné spotřeby.	Uspořádat ve škole nebo na jiném místě burzu oblečení k vyměňování – namísto nakupování nových věcí si účastníci mohou obohatit šatník ekologickým způsobem (a zdarma); spojte akci například s instalací informačního panelu s ekologickou tematikou, projekcí tematických spotů apod.



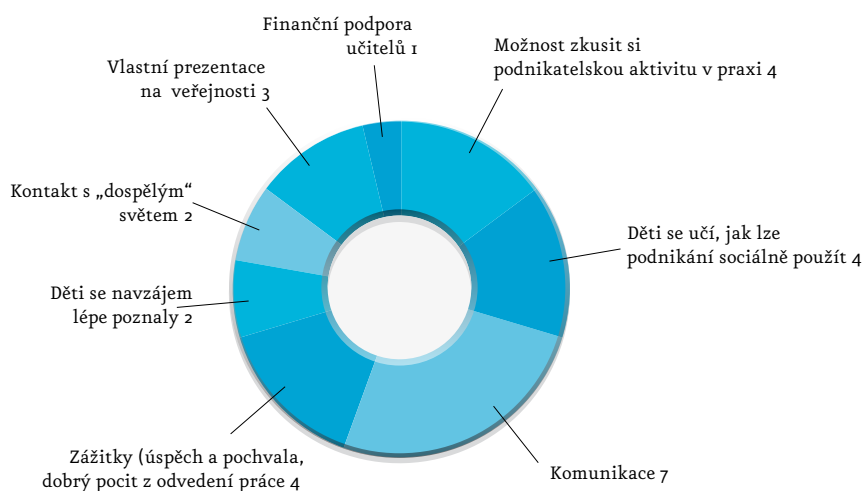
NÁZEV	CÍL	POPIS
<b>Školní časopis/web pro studenty</b>	Posílit komunitní vazby v rámci školy, upozorňovat na aktuální témata týkající se školního života; dále dle zaměření časopisu.	Vést čistě studentský školní časopis, případně vytvořit a aktivně udržovat webovou stránku pro studenty školy.
<b>Školní parlament</b>	Posílit komunitní vazby, dlouhodobě se zasazovat o řešení aktuálních témat, kterým se škola věnuje.	Iniciovat vznik školního parlamentu za účelem lepší komunikace studentů s vedením školy.
<b>Vrba na školní chodbě</b>	Pomoci dětem a mladým lidem řešit své potíže s odborníky.	Ve spolupráci s pedagogickým poradcem vytvořit na školní chodbě instalaci ve formě výtvarně zpracovaného stromu – vrby s otvorem a schránkou, do které budou moci žáci/studenti školy vhazovat anonymní či podepsané dopisy s tím, co je trápí nebo co by chtěli změnit. Vytvoří se tak jednodušší cesta, jak mohou požádat o odbornou pomoc s řešením svých problémů, ale i jak oslovit vedení školy s žádostí o změnu.
<b>Závod s předsudky</b>	Napomoci překonávání konkrétních předsudků.	Vytvořit trasu závodu se zastávkami, na kterých budou na účastníky čekat různé úkoly (kvízy, happeningy apod.), jejichž cílem bude narušit tradiční předsudky a xenofobní postoje.

# XI. PRŮZKUM MEZI VYUČUJÍCÍMI A ŽÁKY PROJEKTU KDO JINÝ?

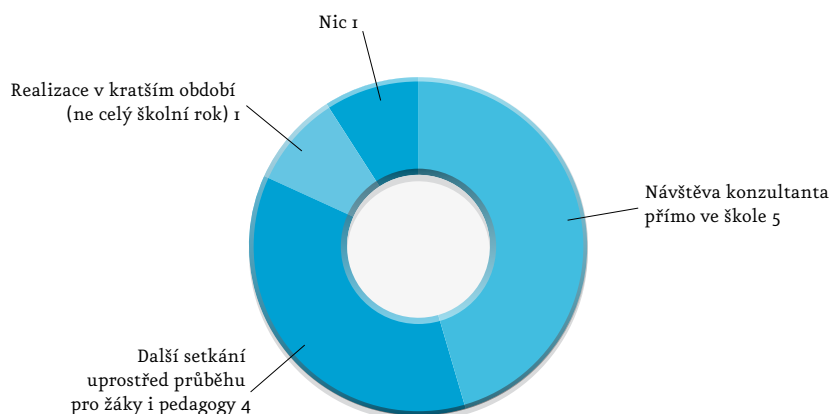
## ODPOVĚDI VYUČUJÍCÍCH

Projektu Kdo jiný? – sociální minipodniky se zúčastnilo 8 osm pedagožek ze sedmi škol.

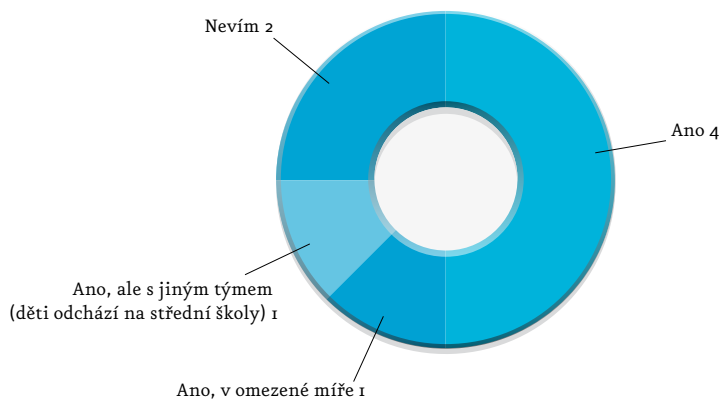
### 1. V čem Vám přijde projekt Kdo jiný? přínosný?



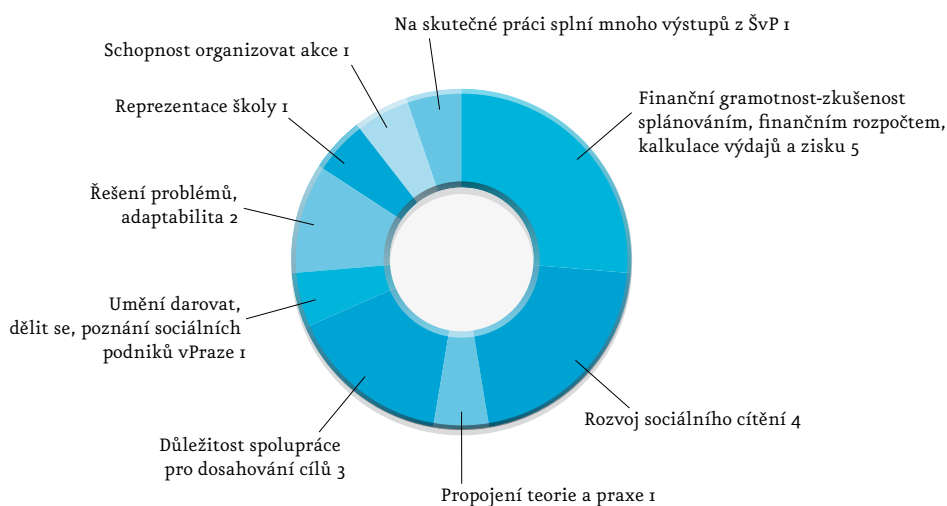
### 2. Kdybyste mohla, jak byste model projektu vylepšila?



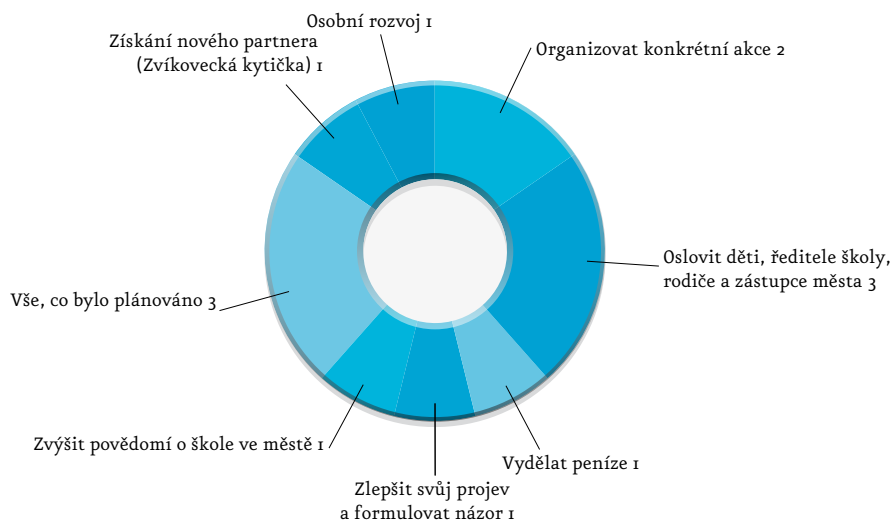
### 3. Plánujete s týmem pokračovat v organizaci minipodniku?



### 4. V čem, podle Vás spočívá hlavní přínos projektu pro žáky? Rozveďte konkrétní příklady.

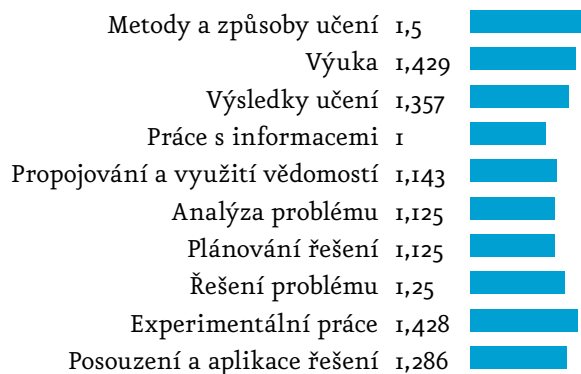


### 5. Co se podle vás žákům týmu vaší školy povedlo?

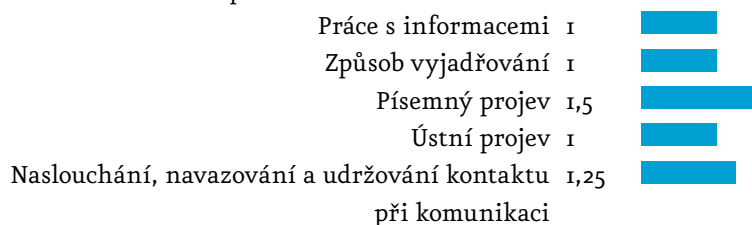


## 6. Jaký dopad měl projekt na kompetence žáků? (1-2-3-4-5, jako ve škole)

### a. Kompetence k učení



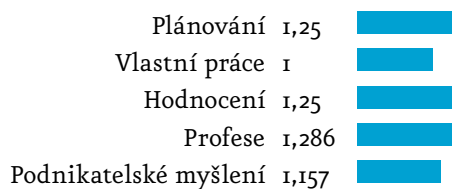
### b. Komunikativní kompetence



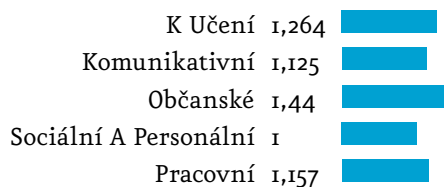
### c. Občanské kompetence



### e. Pracovní kompetence



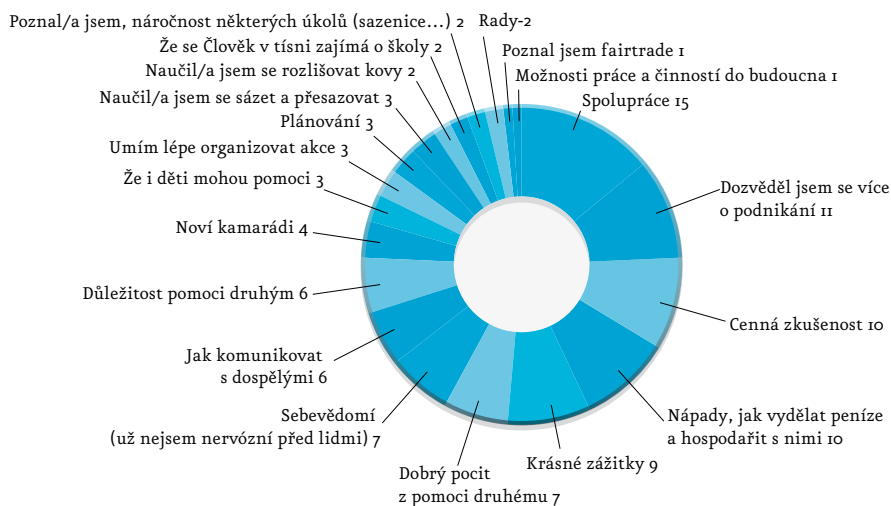
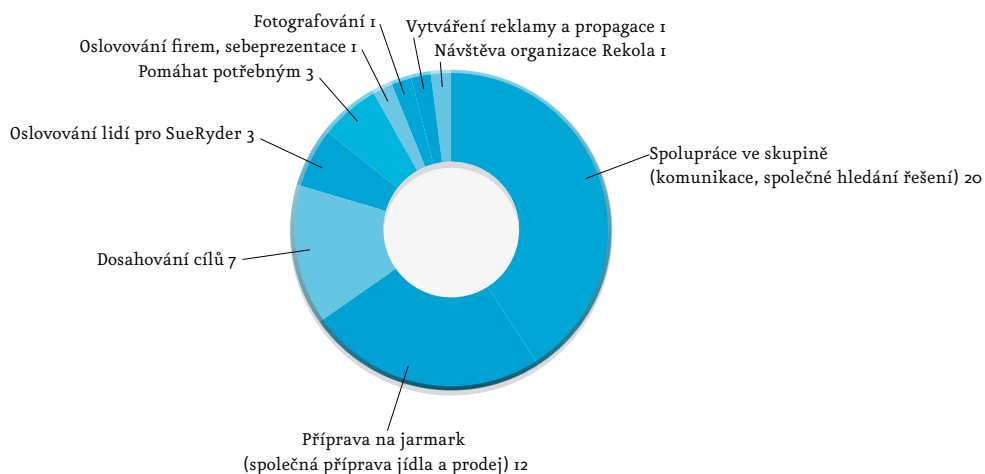
## PRŮMĚRNÝ PŘEHLED KOMPETENCÍ



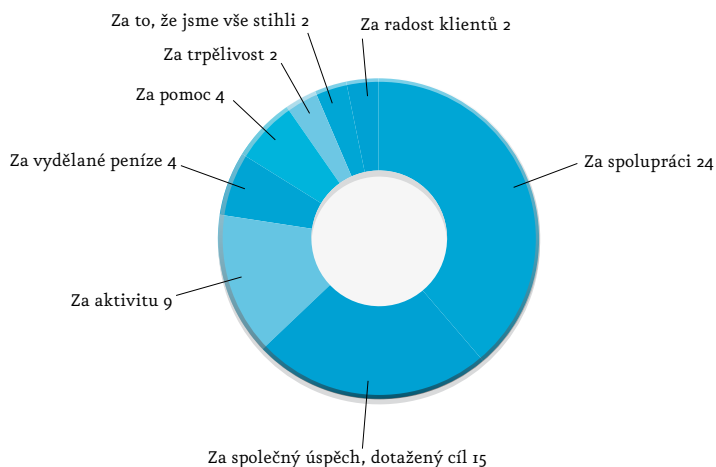


**ODPOVĚDI ŽÁKŮ**

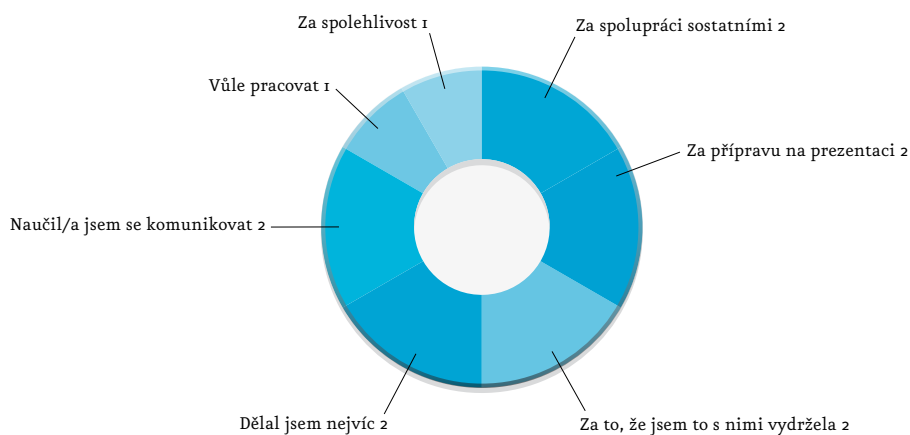
Projektu ve školním roce 2014/2015 se zúčastnilo přes 250 žáků. 35 z nich odpovídalo na otázky během fokusní skupiny na rámci závěrečného setkání žákovských týmů nakonci projektu.

**1. Co nového si se díky projektu dozvěděl? Co si z projektu odnášíš?****2. Co Tě na společné práci ve vašem týmu nejvíce bavilo a proč?**

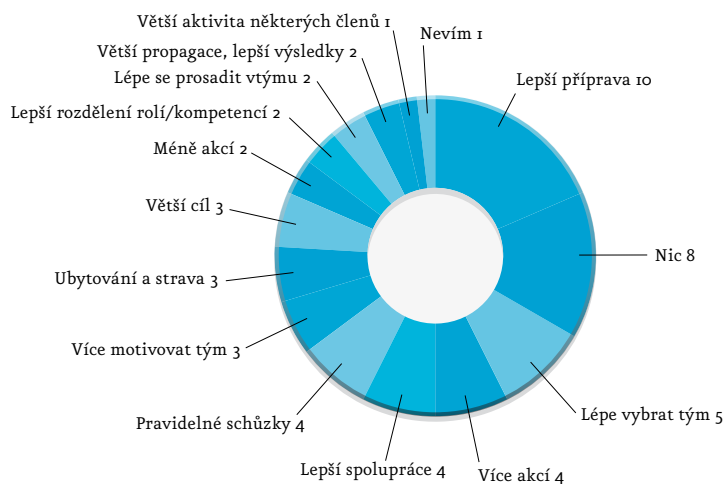
### 3. Za co bys svůj tým pochválil?



### 4. Za co bys pochválil sám sebe?



### 5. Co bys příště při práci na projektu dělal/a jinak / zlepšil/a?



## XII. SPOLUPRÁCE S NEVLÁDNÍMI NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI

Nevládní neziskové organizace (NNO, anglicky „non-governmental organisations“ – NGO) jsou společnosti zabývající se obecně prospěšnou činností. Nejsou zřizovány státem, jsou na něm nezávislé a jejich činnost je nevýdělečná (to znamená, že nevytvářejí zisk). Mohou to být občanské spolky, obecně prospěšné společnosti (o. p. s.), nadace či nadační fondy a církevní právnické osoby.

Můžete se na ně obrátit:

- pro radu
- pro konzultaci cílů svého projektu
- s nabídkou spolupráce

Nevládních neziskových organizací, jak menších, tak větších, funguje velké množství. Zde uvádíme jako příklad část z nich. Na stránkách [www.isnno.cz](http://www.isnno.cz), [www.neziskovky.cz/katalog](http://www.neziskovky.cz/katalog) či [www.kormidlo.cz](http://www.kormidlo.cz) najdete množství dalších odkazů. Aktuální informace z neziskového sektoru najdete také na stránkách [www.econnect.ecn.cz](http://www.econnect.ecn.cz).

Kontakty na domovy seniorů, dětské domovy, domy na půl cesty a další zařízení naleznete nejlépe v seznamu na místním obecním či městském úřadě – nezapomeňte, že to mohou být jak nevládní, tak i státní neziskové organizace.

### PŘÍKLADY MEZINÁRODNÍCH NNO

Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
ActionAid	Boj proti chudobě.	<a href="http://www.actionaid.org">www.actionaid.org</a>
ADRA (Adventist Development and Relief Agency)	Humanitární organizace; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.adra.org">www.adra.org</a> <a href="http://www.adra.cz">www.adra.cz</a>
Amnesty International	Lidská práva; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.amnesty.org">www.amnesty.org</a> <a href="http://www.amnesty.cz">www.amnesty.cz</a>
Deeep	Platforma evropských rozvojových organizací.	<a href="http://www.deeep.org">www.deeep.org</a>
ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism)	Ekoagroturistika; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.eceat.org">www.eceat.org</a> <a href="http://www.eceat.cz">www.eceat.cz</a>
Greenpeace	Ekologie a ochrana životního prostředí, protiválečné aktivity; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.greenpeace.org/international">www.greenpeace.org/international</a> <a href="http://www.greenpeace.org/czech">www.greenpeace.org/czech</a>
Human Rights Watch	Výzkum a prosazování lidských práv.	<a href="http://www.hrw.org">www.hrw.org</a>

Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
<b>ICRC (International Committee of the Red Cross)</b>	Mezinárodní Červený kříž; pomoc obětem válečných konfliktů.	<a href="http://www.icrc.org">www.icrc.org</a>
<b>International Red Cross and Red Crescent Movement</b>	Humanitární pomoc.	<a href="http://www.ifrc.org">www.ifrc.org</a>
<b>IOM (International Organisation for Migration)</b>	Pomoc imigrantům; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.iom.int">www.iom.int</a> <a href="http://www.iom.cz">www.iom.cz</a>
<b>Médecins sans frontières (Lékaři bez hranic)</b>	Organizace nezávislých lékařů; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.msf.org">www.msf.org</a> <a href="http://www.lekari-bez-hranic.cz">www.lekari-bez-hranic.cz</a>
<b>OXFAM International</b>	Lidská práva a boj proti chudobě ve světě; je to zastřešující organizace.	<a href="http://www.oxfam.org">www.oxfam.org</a>
<b>Reporters sans frontières (Reportéři bez hranic)</b>	Organizace nezávislých žurnalistů, podpora nezávislé žurnalistiky.	<a href="http://www.rsf.org">www.rsf.org</a>
<b>Transparency International</b>	Mapování stavu korupce a aktivní přispívání k jejímu omezení; existuje i česká pobočka.	<a href="http://www.transparency.org">www.transparency.org</a> <a href="http://www.transparency.cz">www.transparency.cz</a>
<b>WITNESS</b>	Informování o porušování lidských práv pomocí AV prostředků.	<a href="http://www.witness.org">www.witness.org</a>



## PŘÍKLADY ČESKÝCH NNO

Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
004	Informační server zaměřený na tematiku homosexuality a queer, poskytování poradenství, krizová intervence, preventivní programy apod.	<a href="http://www.004.cz">www.004.cz</a>
Acorus	Pomoc osobám ohroženým domácím násilím.	<a href="http://www.acorus.cz">www.acorus.cz</a>
Agora	Fórum pro dialog a komunikaci.	<a href="http://www.agora-praha.cz">www.agora-praha.cz</a>
Amelie	Psychosociální pomoc pro onkologicky nemocné a jejich blízké.	<a href="http://www.programamelie.cz">www.programamelie.cz</a>
Antikomplex	Zasazuje se za českou reflexi německých dějin v českých zemích.	<a href="http://www.antikomplex.cz">www.antikomplex.cz</a>
Armáda spásy	Azylové domy a noclehárny, domov seniorů, komunitní centra, vězeňská péče, centrum pro mládež.	<a href="http://www.armadaspasy.cz">www.armadaspasy.cz</a>
Arnika	Ekologie a ochrana životního prostředí.	<a href="http://www.arnika.org">www.arnika.org</a>
Ashoka	Sít společensky prospěšných podniků	<a href="http://www.ashoka.org">www.ashoka.org</a>
ASNEP	Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel.	<a href="http://www.asnep.cz">www.asnep.cz</a>
Athinganoi	Sdružení romských studentů středních a vysokých škol.	<a href="http://www.athinganoi.cz">www.athinganoi.cz</a>
AutoMat	Podpora pěší, cyklistické a veřejné dopravy; pořádání cyklojízdy.	<a href="http://www.auto-mat.cz">www.auto-mat.cz</a>
Berkat	Podpora svépomoci v místech zničených válkou a humanitárními katastrofami.	<a href="http://www.berkat.cz">www.berkat.cz</a>
Bílý kruh bezpečí	Pomoc obětem domácího násilí.	<a href="http://www.domacinasili.cz">www.domacinasili.cz</a>
Česká alzheimerská společnost	Podpora pacientů postižených syndromem demence a jejich rodin.	<a href="http://www.alzheimer.cz">www.alzheimer.cz</a>
Česká společnost AIDS pomoc	Testování HIV+/HIV-, poradny, prevence.	<a href="http://www.aids-pomoc.cz">www.aids-pomoc.cz</a>
Český červený kříž	Dárcovství krve, humanitární pomoc, sociální a ediční činnost, výuka první pomoci atd.	<a href="http://www.cervenýkriz.eu">www.cervenýkriz.eu</a>

Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
Český helsinský výbor	Podpora lidských práv.	<a href="http://www.helcom.cz">www.helcom.cz</a>
Český svaz ochránců přírody	Ochrana životního prostředí, ekologická výchova.	<a href="http://www.csop.cz">www.csop.cz</a>
Člověk v tísni	Lidská práva, humanitární a rozvojová pomoc, vzdělávání, programy sociální integrace.	<a href="http://www.clovekvtsni.cz">www.clovekvtsni.cz</a>
Děti Země	Ochrana životního prostředí.	<a href="http://www.detizeme.cz">www.detizeme.cz</a>
Drop-In	Drogová prevence, poradny, nízkoprahová střediska, terénní programy.	<a href="http://www.dropin.cz">www.dropin.cz</a>
Ekodomov	Ekologický způsob života, zvyšování povědomí veřejnosti o něm.	<a href="http://www.ekodomov.cz">www.ekodomov.cz</a>
ELPIDA	Podpora seniorů ve snaze stát se samozřejmou, sebevědomou a respektovanou součástí společnosti.	<a href="http://www.elpida.cz">www.elpida.cz</a>
Gender Studies	Informační, konzultační a vzdělávací centrum v otázkách vztahů mužů a žen a jejich postavení ve společnosti.	<a href="http://www.genderstudies.cz">www.genderstudies.cz</a>
Hestia	Národní dobrovolnické centrum.	<a href="http://www.hest.cz">www.hest.cz</a>
Hnutí Brontosaurus	Ochrana životního prostředí, ekologická výchova.	<a href="http://www.brontosaurus.cz">www.brontosaurus.cz</a>
Hnutí Duha	Ekologie a ochrana životního prostředí.	<a href="http://www.hnutiduha.cz">www.hnutiduha.cz</a>
Charita Česká republika	Sociální a zdravotní služby.	<a href="http://www.charita.cz">www.charita.cz</a>
Iuridicum Remedium	Organizace zabývající se ochranou lidských práv.	<a href="http://www.iure.org">www.iure.org</a>
Jahoda	Dobrovolnická organizace, která se věnuje dětem žijícím v azylovém zařízení (s maminkou nebo bez ní); spolupracuje na vytváření podmínek pro dobrovolníky.	<a href="http://www.jahodaweb.cz">www.jahodaweb.cz</a>
Junák	Největší organizace mládeže v ČR; množství aktivit.	<a href="http://www.skaut.cz">www.skaut.cz</a>

Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
<b>Jurta</b>	Zprostředkovává mladým lidem se zdravotním postižením pravidelný kontakt se skupinou vrstevníků z řad studentů i pracujících, vytváří možnosti pracovního uplatnění těchto lidí a podporuje jejich vzájemné vztahy s širší veřejností založené na pochopení a respektu.	<a href="http://www.jurta.cz">www.jurta.cz</a>
<b>Junior Achievement Awards</b>	Činnost zaměřená na podporu mladých lidí, aby přijali odpovědnost za výběr, plánování a vedení skupinových aktivit.	<a href="http://www.myukyouth.org">www.myukyouth.org</a> <a href="http://www.ukyouth.org">www.ukyouth.org</a>
<b>DownSyndrom CZ</b>	Rozcestník organizací sdružujících rodiče a přátele dětí s Downovým syndromem.	<a href="http://www.downsyndrom.cz">www.downsyndrom.cz</a>
<b>La Strada</b>	Poskytování pomoci obchodováním a vykořisťovaným osobám v oblasti obchodu s lidmi.	<a href="http://www.strada.cz">www.strada.cz</a>
<b>LATA</b>	Programy pro ohroženou mládež.	<a href="http://www.lata.cz">www.lata.cz</a>
<b>Liga lidských práv</b>	Ochrana lidských práv v ČR.	<a href="http://www.llp.cz">www.llp.cz</a>
<b>Modrá linka</b>	Linka důvěry pro děti a mládež.	<a href="http://www.modralinka.cz">www.modralinka.cz</a>
<b>NESEHNUTÍ</b>	Práva zvířat, lidská práva, ekologie.	<a href="http://www.nesehnuti.cz">www.nesehnuti.cz</a>
<b>Okamžik</b>	Sdružení pro podporu nejen nevidomých.	<a href="http://www.okamzik.cz">www.okamzik.cz</a>
<b>OPU</b>	Organizace pro pomoc uprchlíkům.	<a href="http://www.opu.cz">www.opu.cz</a>
<b>Otevřená společnost</b>	Přispívá ke konsolidaci občanské společnosti v České republice, a to rozvojem principů a prosazováním politik založených na kultuře práva a právního státu, demokratické formy správy státu a ochrany lidských práv.	<a href="http://www.osops.cz">www.osops.cz</a> <a href="http://www.otevrete.cz">www.otevrete.cz</a>
<b>Pět P</b>	Program je českou verzí amerického programu „Big Brothers Big Sisters“ – jeden dobrovolník se pravidelně věnuje jednomu dítěti.	<a href="http://www.petp.cz">www.petp.cz</a>
<b>Pohoda</b>	Podporuje normální, důstojný a plnohodnotný život občanů s mentálním a kombinovaným postižením, případně s organickým postižením mozku, v místní komunitě. Jde o služby, které maximálně posilují soběstačnost i vlastní kompetence těchto lidí a respektují jejich osobnost, názory a individuální potřeby.	<a href="http://www.pohoda-help.cz">www.pohoda-help.cz</a>

Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
<b>Poradna pro uprchlíky/ Sdružení pro integraci a migraci</b>	Právní a sociální poradenství cizincům žijícím v České republice. Působí na veřejnost s cílem rozvíjet toleranci, potírat xenofobii a rasismus.	<a href="http://www.uprchlici.cz">www.uprchlici.cz</a> <a href="http://www.migrace.cz">www.migrace.cz</a>
<b>Post Bellum</b>	Sdružení novinářů, historiků a studentů, kteří natáčejí vzpomínky historicky významných skupin obyvatelstva.	<a href="http://www.postbellum.cz">www.postbellum.cz</a>
<b>Prague Pride</b>	Záměrem je přispívat k prosazování tolerantní občanské společnosti, bojovat proti homofobii a zvyšovat povědomí veřejnosti o lesbické, gay, bisexuální a transgender (LGBT) komunitě v ČR.	<a href="http://www.praguepride.cz">www.praguepride.cz</a>
<b>proFem</b>	Poskytování poradenských služeb a konzultací ženským projektům a organizacím.	<a href="http://www.profem.cz">www.profem.cz</a>
<b>Projekt Šance</b>	Preventivní a humanitární program pro komerčně sexuálně zneužívané děti a mládež a oběti obchodování s lidmi.	<a href="http://www.sance.info">www.sance.info</a>
<b>Romea</b>	Romský informační portál.	<a href="http://www.romea.cz">www.romea.cz</a>
<b>Romodrom</b>	Podpora a pomoc lidem ohroženým nepříznivými životními situacemi a sociálním vyloučením; obnova tradičních romských hodnot.	<a href="http://www.romodrom.cz">www.romodrom.cz</a>
<b>ROSA</b>	Pomoc ženám, které se staly obětmi domácího násilí, a jejich dětem. Prevence násilí na ženách.	<a href="http://www.rosa-os.cz">www.rosa-os.cz</a>
<b>Rytmus</b>	Aktivní zapojení a seberealizace lidí se znevýhodněním při vzdělávání a podpora jejich pracovního uplatnění v běžném prostředí.	Různé pobočky mají různé stránky; částečně na <a href="http://www.rytmus.org">www.rytmus.org</a>
<b>S.T.O.P.</b>	Neformální vzdělávání dětí a mládeže ze sociokulturně znevýhodněného prostředí.	<a href="http://www.sdruzeni-stop.cz">www.sdruzeni-stop.cz</a>
<b>Sananim</b>	Drogová prevence, poradny, nízkoprahová střediska, terénní programy.	<a href="http://www.sananim.cz">www.sananim.cz</a>
<b>SOS dětské vesničky</b>	Poskytování příležitosti dětem, které se ocitly mimo vlastní rodinu a nemají možnost být umístěny v adoptivní či pěstounské péči, vyrůstat v rodinném prostředí.	<a href="http://www.sos-vesnicky.cz">www.sos-vesnicky.cz</a>



Název organizace	Oblast aktivit	Internetové stránky
<b>SPID Handicap</b>	Podpora zaměstnávání zdravotně znevýhodněných lidí.	<a href="http://www.vozickari.cz">www.vozickari.cz</a>
<b>Společnost pro Fair Trade</b>	Informace a zvyšování povědomí o Fair Trade, provoz sítě Fair Trade obchodů.	<a href="http://www.fairtrade.cz">www.fairtrade.cz</a>
<b>Spondea</b>	Krizové centrum pro děti a mládež, intervenční centrum pro oběti domácího násilí.	<a href="http://www.spondea.cz">www.spondea.cz</a>
<b>STUD</b>	Komunikační a informační platforma pro podporu leseb a gayů v České republice.	<a href="http://www.stud.cz">www.stud.cz</a>
<b>Terezínská iniciativa</b>	Mezinárodní sdružení přeživších terezínských vězňů.	<a href="http://www.terezinstudies.cz">www.terezinstudies.cz</a>
<b>Tolerance</b>	Občanské sdružení zabývající se výchovou k toleranci a lidským právům.	<a href="http://www.tolerance.cz">www.tolerance.cz</a>
<b>Tyflocentrum</b>	Rozcestník organizací pomáhajících nevidomým a slabozrakým.	<a href="http://www.tyflocentrum.cz">www.tyflocentrum.cz</a>
<b>Veronica – ekologický institut</b>	Ochrana přírody, zelená domácnost, zelený úřad, ochrana klimatu, aktivní občan, regionální rozvoj.	<a href="http://www.veronica.cz">www.veronica.cz</a>
<b>Vida</b>	Podpora lidí s duševním onemocněním.	<a href="http://www.vidacentrum.cz">www.vidacentrum.cz</a>
<b>YMCA</b>	Křesťanské sdružení mladých lidí.	<a href="http://www.ymca.cz">www.ymca.cz</a>
<b>Zelený kruh</b>	Asociace ekologických organizací.	<a href="http://www.zelenykruh.cz">www.zelenykruh.cz</a>
<b>Žába na prameni</b>	Gender osvěta, vzdělávání, kulturní aktivity, vyrovnávání šancí žen a mužů, rozvoj občanské společnosti.	<a href="http://www.zabanaprameni.cz">www.zabanaprameni.cz</a>
<b>Živá paměť</b>	Pečuje o vzpomínkové dědictví obětí nacistického bezpráví, seznamuje s jejich odkazem širokou veřejnost a usiluje o zlepšení kvality života obětí nacismu.	<a href="http://www.zivapamet.cz">www.zivapamet.cz</a>
<b>Život 90</b>	Podpora seniorů s cílem umožnit jim aktivně a smysluplně žít v jejich vlastním domově.	<a href="http://www.zivot90.cz">www.zivot90.cz</a>

## DALŠÍ UŽITEČNÉ ODKAZY

### TÉMATICKÉ ODKAZY

<b>Cena Gratias Tibi, za občanskou angažovanost mladých lidí</b>	<a href="http://www.gratiastibi.cz">www.gratiastibi.cz</a>
<b>Guerilla on-line</b>	<a href="http://www.guerrillaonline.com/">http://www.guerrillaonline.com/</a>
<b>Informace o veřejných shromážděních</b>	<a href="http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=u&amp;x=132556">http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=u&amp;x=132556</a>
<b>Jeden svět na školách, projekt Kdo jiný?</b>	<a href="http://www.jsns.cz/kdojiny">www.jsns.cz/kdojiny</a>
<b>Občanská společnost – návod k použití</b>	<a href="http://obcan.ecn.cz/">http://obcan.ecn.cz/</a>
<b>Ocenění v oblasti společensky prospěšného podnikání</b>	<a href="http://www.socialimpactaward.cz">www.socialimpactaward.cz</a>
<b>Ombudsman</b>	<a href="http://www.ochrance.cz">http://www.ochrance.cz</a>
<b>Portál veřejné správy</b>	<a href="http://portal.gov.cz/portal/obcan/">http://portal.gov.cz/portal/obcan/</a>
<b>Rozcestník státní správy</b>	<a href="http://www.statnisprava.cz">http://www.statnisprava.cz</a>
<b>Sociální podnikání v ČR</b>	<a href="http://www.ceske-socialni-podnikani.cz">www.ceske-socialni-podnikani.cz</a>
<b>Tiskové zprávy</b>	<a href="http://press-servis.ecn.cz">http://press-servis.ecn.cz</a>

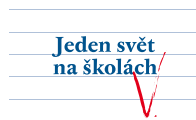
**ČESKÉ STÁTNÍ ORGÁNY A INSTITUCE**

<b>Česká centra v zahraničí</b>	<a href="http://www.czech.cz">www.czech.cz</a>
<b>Český statistický úřad</b>	<a href="http://www.czso.cz">www.czso.cz</a>
<b>Ministerstvo dopravy</b>	<a href="http://www.mdcr.cz">www.mdcr.cz</a>
<b>Ministerstvo financí</b>	<a href="http://www.mfcr.cz">www.mfcr.cz</a>
<b>Ministerstvo kultury</b>	<a href="http://www.mkcr.cz">www.mkcr.cz</a>
<b>Ministerstvo obrany</b>	<a href="http://www.army.cz">www.army.cz</a>
<b>Ministerstvo práce a sociálních věcí</b>	<a href="http://www.mpsv.cz">www.mpsv.cz</a>
<b>Ministerstvo pro místní rozvoj</b>	<a href="http://www.mmr.cz">www.mmr.cz</a>
<b>Ministerstvo průmyslu a obchodu</b>	<a href="http://www.mpo.cz">www.mpo.cz</a>
<b>Ministerstvo spravedlnosti</b>	<a href="http://www.justice.cz">www.justice.cz</a>
<b>Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy</b>	<a href="http://www.msmt.cz">www.msmt.cz</a>
<b>Ministerstvo vnitra</b>	<a href="http://www.mvcr.cz">www.mvcr.cz</a>
<b>Ministerstvo zahraničních věcí</b>	<a href="http://www.mzv.cz">www.mzv.cz</a>
<b>Ministerstvo zdravotnictví</b>	<a href="http://www.mzcr.cz">www.mzcr.cz</a>
<b>Ministerstvo zemědělství</b>	<a href="http://www.mze.cz">www.mze.cz</a> / <a href="http://www.eagri.cz">www.eagri.cz</a>
<b>Ministerstvo životního prostředí</b>	<a href="http://www.env.cz">www.env.cz</a>
<b>Portál veřejné správy</b>	<a href="http://www.portal.gov.cz">www.portal.gov.cz</a>
<b>Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR</b>	<a href="http://www.psp.cz">www.psp.cz</a>
<b>Pražský hrad + úřad prezidenta republiky</b>	<a href="http://www.hrad.cz">www.hrad.cz</a>
<b>Rejstříky (živnostenský, obchodní apod.)</b>	<a href="http://www.rejstrik.cz">www.rejstrik.cz</a>
<b>Senát Parlamentu ČR</b>	<a href="http://www.senat.cz">www.senat.cz</a>
<b>Úřad vlády</b>	<a href="http://www.vlada.cz">www.vlada.cz</a>
<b>Veřejná správa</b>	<a href="http://www.obce.cz">www.obce.cz</a>
<b>Volby</b>	<a href="http://www.volby.cz">www.volby.cz</a>
<b>Všechny obce v ČR</b>	<a href="http://www.mesta.obce.cz">www.mesta.obce.cz</a>









evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tato publikace je vyrobena v rámci projektu  
č. CZ.1.07/1.1.00/54.0035, který je spolufinancován  
z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.